

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu nové služby v oblasti obchodu
Proposal of New Service Marketing Mix in the Field of Trade

Student: Bc. Jan Šamaj

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

.....

Jan Šamaj

V Ostravě 30. Dubna 2010

Poděkování

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za cenné rady, připomínky a odborné vedení diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika nové služby	2
2.1	Popis nové služby.....	2
2.2	Charakteristika makroprostředí	2
2.3	Charakteristika mikroprostředí.....	6
3	Teoretická východiska služeb	10
3.1	Historický vývoj služeb.....	10
3.2	Klasifikace služeb	10
3.3	Vlastnosti služeb	12
3.4	Marketingový mix služeb.....	14
3.5	Cena jako prvek marketingového mixu	17
3.6	Distribuce jako prvek marketingového mixu	20
3.7	Komunikace jako prvek marketingového mixu	21
3.8	Lidský faktor ve službách jako prvek marketingového mixu	24
3.9	Materiální prostředí jako prvek marketingového mixu služeb.....	27
3.10	Procesy jako prvek marketingového mixu služeb.....	29
3.11	Řízení kvality služeb	30
4	Metodika.....	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.2	Realizační fáze	34
5	Analýza výsledků výzkumu	36
5.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	36
5.2	Vyhodnocení výzkumu	37
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	48
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Založení organizace poskytující novou službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu	50
6.2	Produkt	51
6.3	Cena.....	51
6.4	Distribuce	52
6.5	Komunikace	52
6.6	Lidský faktor	53
6.7	Materiální prostředí	54
6.8	Procesy	54
6.9	Závěrečné doporučení	55
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury	57

1 Úvod

V rámci zpracování své diplomové práce jsem měl možnost vybrat si z celé řady vhodných témat. Postupně jsem zvažoval, které z nich by bylo nejzajímavější a zároveň bych k němu byl schopen získat dostatek podkladů a informací. Nakonec jsem se rozhodl provést marketingový výzkum zaměřený na možnosti prosazení a návrh marketingového mixu u nově vznikající služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu.

Služba nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu je nově vznikající druh služby, kterou na trhu v rámci Ostravska poskytuje pouze několik organizací a existuje tak reálná možnost vstupu nového subjektu na trh.

Tématem mé diplomové práce je návrh marketingového mixu nové služby v oblasti obchodu. Nově vznikající služba nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu bude realizována na principech elektronického obchodování. Jedná se o problematiku, která mě delší dobu zajímá, jelikož si myslím, že se v brzké budoucnosti bude jednat o nejefektivnější formu prodeje. Otázkou je, zda již nastala vhodná doba pro založení internetového obchodu s tak specifickým sortimentem, jako jsou potraviny. Nalezením vhodné skladby jednotlivých částí marketingového mixu by mohl nově vznikající subjekt oslovit dostatečný počet zákazníků a prosadit se na zvoleném trhu.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout vhodný marketingový mix nově vzniklé služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu. Dílčím cílem je zjistit možnosti prosazení se s novou službou na trhu v rámci města Ostravy a jejího okolí. Dále pak nalezení konkurenční výhody oproti již zavedeným organizacím poskytující podobný typ služby.

2 Charakteristika nové služby

2.1 Popis nové služby

V rámci své diplomové práce se budu zabývat možnostmi zavedení a návrhem marketingového mixu nově vznikajícího podniku poskytující služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu na území města Ostravy a jeho okolí.

V praxi se bude zjednodušeně jednat o transakci založenou na principech elektronického obchodování. Zákazník si vytvoří na webové adrese provozovatele (internetové prodejny) závaznou objednávku se všemi potřebnými náležitostmi. Vytvořením této objednávky zákazník stvrzuje, že se seznámil s obchodními podmínkami a souhlasí s nimi. Objednávka je v tomto případě návrhem kupní smlouvy, která vznikne dnem převzetí objednaného zboží zákazníkem. Podmínkou uzavření elektronické objednávky bude vyplnění údajů v objednávkovém formuláři (jméno, příjmení, adresa, číslo popisné, město, PSČ, telefonní číslo, e-mail). Přijetí objednávky bude zákazníkovi potvrzeno informativním e-mailem na uvedenou e-mailovou adresu. Pokud si zákazník objedná druh zboží, který není v sortimentu a není jasně definován, bude zákazník zkontaktován o upřesnění zboží, případně může dodavatel položku z nákupu vynechat. Kupující bude moci stornovat objednávku e-mailem nebo telefonicky pouze v případě, pokud není zboží expedováno. Termín dodání se řídí objednávkou zákazníka. Místo dodání zboží je adresa, kterou kupující uvede v registračním formuláři objednávky. Při převzetí zboží bude zákazník povinen dodávku ihned přezkontrolovat, případně ihned uplatnit reklamaci.

2.2 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky neustále proměnlivého makroprostředí může podnik stěží ovlivnit, ale na druhé straně je jeho působení na podnik nesmírné a neodvratné. Makroprostředí představuje velké množství prvků a jejich vzájemných vztahů, které v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky trhu. Makroprostředí můžeme rozdělit na tyto části:

- ❖ Demografické vlivy

- ❖ Ekonomické vlivy
- ❖ Přírodní vlivy
- ❖ Technologické vlivy
- ❖ Politicko-právní vlivy
- ❖ Sociálně-kulturní vlivy

2.2.1 Demografické vlivy

Základním cílem každého nově vznikajícího podnikatelského subjektu je prosadit se na zvoleném trhu. Pro splnění tohoto cíle jsou velice důležité informace o velikosti a složení potenciálních zákazníků.

Počet obyvatel Ostravy je podle údajů Českého statistického úřadu 336 735. V tabulce 2.1 je zohledněna věková skladba obyvatel města Ostravy.

Tab. 2.1: Počet obyvatel

VĚK	POČET OBAVATEL
0-14	47 143
15-64	239 082
65+	50 510

Zdroj: Český statistický úřad

Faktor vzdělání může hrát určitou roli za předpokladu, že vzdělanější lidé mají vyšší pracovní pozici a lepší platové podmínky. Lidé na vyšších pracovních pozicích mají často velice málo volného času a hledají možnosti, jak jej ušetřit pro své záliby. Lidé s lepšími platovými podmínkami si mohou dovolit nadstandardní služby.

Dalším důležitým demografickým faktorem je úroveň mobility obyvatel. Lidé žijící na vesnicích v okolí Ostravy musí často překonat poměrně velkou vzdálenost pro uskutečnění nákupu potravin.

Ostatní demografické faktory, jako národnost, míra porodnosti, míra úmrtnosti, mají na nově vznikající službu pouze zanedbatelný vliv.

2.2.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy umožňují každé nově vzniklé společnosti obchodovat na trhu (možnost vstoupit na konkrétní trh výrobků a služeb a na druhé straně možnost zákazníka tento výrobek nebo službu koupit za určitou cenu).

Mezi základní ekonomické vlivy patří míra nezaměstnanosti, která je v rámci města Ostravy nad republikovým průměrem a v roce 2009 dosáhla úrovně 11,29 %. Tento fakt může

mít za následek nižší kupní sílu potenciálních zákazníků. Současnou situaci na trhu práce může navíc ještě zhoršit doznívající vliv světové ekonomické krize.

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje velikost kupní síly obyvatelstva je velikost průměrné hrubé měsíční mzdy. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství podle údajů Českého statistického úřadu činila v Moravskoslezském kraji ve 4. čtvrtletí 2009 23 735 Kč, což je o 1 068 Kč (4,7 %) více než ve stejném období roku 2008. Tento relativně vysoký růst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a vyplácením akumulovaných mimořádných odměn v důsledku legislativních změn.

Míra inflace se v současné době pohybuje okolo 1 %, což je jedna z nejnižších hodnot za několik posledních let. Podle prognóz České národní banky bude míra inflace postupně narůstat a v 1. čtvrtletí roku 2011 se již počítá s hodnotou 2 %. Vývoj míry inflace za posledních deset let zohledňuje tabulka 2.2.

Tab. 2.2: Míra inflace

Rok	Míra inflace
2000	3,9%
2001	4,7%
2002	1,8%
2003	0,1%
2004	2,8%
2005	1,9%
2006	2,5%
2007	2,8%
2008	6,3%
2009	1%

Zdroj: Český stat. úřad

Důležitým ekonomickým faktorem je také míra zdanění. V tomto případě se bude jednat především o velikost daně z příjmu, daně z přidané hodnoty a spotřební daně.

Vývoj kurzu Dolaru vůči ostatním měnám a také velikost spotřební daně uvalené na pohonnou hmotu v tuzemsku se může promítnout do ceny pohonných hmot. Vzhledem k povaze služby se tyto změny mohou významně projevit ve výši nákladů organizace.

2.2.3 Přírodní vlivy

Přírodní a klimatické podmínky mohou v rámci poskytování zvolené služby sehrát důležitou roli. V zimních měsících a v době zhoršeného případně extrémního počasí lze předpokládat nárůst poptávky po uskutečnění nákupu potravin s dodáním do domu. V období

zimních měsíců je zároveň třeba počítat se zhoršeným stavem silničních komunikací, což může mít za následek opoždění dodávky.

2.2.4 Technologické vlivy

Změny v technologickém prostředí s sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku (služby) i podniku. Změny v této oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí.

S rozvojem internetu a výpočetní techniky můžeme sledovat rozmach elektronického nakupování téměř ve všech oblastech obchodu. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) se rozvoj elektronického obchodování v České republice datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy) se odhaduje na 25 až 26 miliard korun v roce 2009, což je přibližně 14 % nárůst proti předchozímu roku (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava). V roce 2009 mělo v ČR s nákupem na internetu zkušenost okolo 91 % jeho uživatelů.

2.2.5 Politicko – právní vlivy

Jelikož poskytovatel služby bude provozovat podnikatelskou činnost, musí se řídit pravidly jak občanského, tak obchodního zákoníku.

Internetového obchodování se týkají zejména tyto oblasti práva:

Obchodní právo

Jedná se především o právní důsledky elektronické komunikace a o úpravu nových druhů a způsobů vzniku závazkových vztahů. Dále se upravuje přechod práv a rizik, včetně průkaznosti a použitelnosti elektronických dokumentů.

Občanské právo

Občanské právo upravuje problematiku ochrany soukromí a osobnosti (včetně chování na internetu), obchodních záznamů a reguluje tok informací.

Autorské právo

Autorské právo se zabývá především šířením a ochranou autorských děl, dále pak problematikou ochranných známek, patentů, licencí a obchodního tajemství.

Trestní právo

Ochranou informací a nebezpečím softwarového pirátství se zabývá trestní právo, které dále upravuje problematiku průkaznosti elektronických záznamů a zneužívání počítačových služeb a informací.

Určitým specifikem transakce založené na principech elektronického obchodování je, že kupující má právo odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží a to bez udání důvodu. Tento zákon se nevztahuje na zboží podléhající omezené době použitelnosti či datu omezené spotřeby.

2.2.6 Kulturní a sociální vlivy

Z kulturních a sociálních vlivů je velice důležitý vliv rodiny. Rodina může z velké části ovlivnit, jaký postoj k nakupování člověk bude mít. Zda bude nakupovat co nejlevněji nebo dá přednost kvalitě, pohodlí a úspoře času za vyšší cenu.

Dalším důležitým kulturním vlivem je trend nakupování po internetu. V současné době se tato forma nakupování stává velice oblíbenou i v tuzemsku. Lidé vlivem zrychleného životního stylu často nemají čas pro zdlouhavé vybírání a nakupování v kamenných obchodech a tak volí tuto formu nákupu.

Dalším důležitým faktorem v případě poskytování služby nákupu potravin s donáškou do domu může být konzervativní povaha Čechů. V případě potravin se jedná o velmi citlivý sortiment zboží a určitou roli zde může sehrát i nedůvěra k cizím lidem.

2.3 Charakteristika mikroprostředí

V dnešním světě kapitalismu probíhá tuhý konkurenční boj mezi jednotlivými podniky, proto je velice důležité znát informace o trhu, na kterém firma působí. V této práci se nezabývám analýzou konkrétní firmy, ale snažím se o obecnou formulaci jednotlivých prvků mikroprostředí na trhu poskytování služeb nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu v rámci Ostravska.

2.3.1 Zákazníci

Zákazníky využívající služby nákupu s donáškou do domu bych rozdělil do dvou segmentů.

Největší segment zákazníků by dle mého názoru tvořili lidé zaměstnaní na vyšší pracovní pozici, případně podnikatelé, s vyšším platem a rodinou, žijící v Ostravě a jeho okolí (Krásné Pole, Plesná, Dobroslavice, aj). Tento segment je charakteristický především nedostatkem volného času, dobrou finanční situací a řadou možností pro využití volného času.

Další segment by tvořili příležitostní zákazníci, kterým vznikla indispozice vlivem nemoci nebo úrazu, a ženy na mateřské. Tento segment by pravděpodobně využíval službu nákupu s donáškou do domu pouze v době své imobility.

Z hlediska orientace na vlastnosti služby se jedná o zákazníky požadující seriózní jednání, spolehlivost a vysokou úroveň kvality.

2.3.2 Dodavatelé

Roli dodavatelů budou v tomto případě plnit velké potravinové řetězce (Tesco, Kaufland, Makro, atd.) a dále pak specializované prodejny (pekařství, řeznictví, drogerie, atd.). Jak vidíme, na výběr je celá řada dodavatelů a proto můžeme říct, že na žádném z nich nemůže vzniknout závislost, která by nutila podniky akceptovat nevýhodné podmínky dodání. Problémem může být fakt, že s řadou dodavatelů nelze navázat dlouhodobou spoluprací a vyjednání tak zvýhodněných podmínek dodání.

2.3.3 Konkurence – Porterova analýza konkurenčních sil

Nové potenciální firmy

V současné době existuje v oblasti poskytování služeb nákupů potravin s donáškou do domu stále určitá mezera na trhu. Poměrně malý počet firem nabízející tyto služby a nepříteli silné bariéry vstupu do odvětví dávají předpoklad vzniku nových subjektů. Pro organizaci poskytující služby nákupu s donáškou do domu je proto důležité dbát na dobré vztahy se zákazníky a podporovat jejich věrnost.

Substituty

Substitutem ke službě nákupu potravin s donáškou do domu je uskutečnění nákupu vlastními silami. Vlivem kulturních a sociálních faktorů má tato konkurenční síla podstatný vliv na realizaci námi uvažované služby. V rámci komunikační kampaně je proto třeba klást velký důraz na serióznost a kvalitu poskytované služby. Zároveň je nutné zmínit možnosti úspory času při využití služby nákupu s donáškou do domu.

Konkurence v odvětví

V rámci trhu Ostravy a jejího okolí vznikla v nedávné době řada „internetových obchodů“ nabízejících uskutečnění nákupu potravin s donáškou do domu. Pro upřesnění se jedná o webové domény **www.potravinyostrava.cz**, **www.nakoupimeprovas.cz**. Jedná se však o poměrně mladé podniky, které ještě nemají vytvořenou širokou základnu stálých zákazníků.

Zákazníci

Hlavním odběratelem je konečný spotřebitel. V tomto případě zákazníci zvyšují konkurenci mezi jednotlivými prodejci hlavně požadavkem na snížení ceny a zvýšení úrovně kvality služeb.

Dodavatelé

Dodavatelé mohou prodejce ovlivnit cenami a velikostí dodávek. V tomto případě však nemá žádný z dodavatelů výhradní postavení, a proto podnik ovlivňují jen minimálně.

2.3.4 Prostředníci

Subjekt poskytující tento druh služby sám o sobě plní roli prostředníka.

2.3.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost si představme osoby a organizace, které mají výrazný vliv na počínání firem, ale nemají vůči nim žádnou obchodní vazbu.

Finanční veřejnost

Jedná se například o banky, investory, pojišťovny. Všechny tyto organizace mají zásadní vliv na dostupnost finančních prostředků, čímž ve velké míře ovlivňují počínání podniků.

Vládní veřejnost

Vláda, parlament a orgány státní správy mají možnost ovlivnit oblasti daňové a celní politiky. Přijímají nové zákony, čímž mohou zásadně ovlivnit oblasti obchodního, občanského, autorského a trestního práva. Svými rozhodnutími také ve velké míře stanovují hygienické podmínky a normy.

Média

Média mají v dnešní době podstatný vliv na veřejné mínění. Zvláště u nově vznikající služby mohou plnit zásadní roli při vytváření názoru veřejnosti na tuto službu.

Odborná veřejnost

Názory odborné veřejnosti mohou do určité míry spoluvytvářet veřejné mínění na nově vznikající službu. V našem případě se jedná se například o Asociaci pro elektronickou komerci (APEK), která je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodování.

Laická veřejnost

V oblasti služeb plní názory laické veřejnosti mnohem důležitější roli, než je tomu u hmotných produktů. Zákazník si ve většině případů nemůže službu vyzkoušet, osahat ani

prohlédnout. Do velké míry tak dá na názory rodiny a přátel, kteří již mají s podobným typem služby určitou zkušenost.

3 Teoretická východiska služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

3.1 Historický vývoj služeb

Význam služeb pro národní hospodářství byl v minulosti silně podceňován. Adam Smith v roce 1776 popsal služby jako statky, jež neprodukují žádnou hodnotu. Rozlišoval mezi produktivní a neproduktivní prací. Samotné služby pak popsal jako neplodné a neproduktivní, jelikož jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, nepřetvářejí se a nerealizují v jakékoliv prodejné komoditě.

Jean Baptiste Say na počátku 19. století alespoň zčásti přehodnotil svůj postoj ke službám. Domníval se, že činnosti, které jsou užitečné a přinesou spotřebiteli uspokojení, jsou produktivní.

Karel Marx rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní a jeho postoj k sektoru služeb byl velmi kritický. Jeho pojetí v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika, což mělo za následek podcenění celého sektoru služeb a jeho zaostání za vývojem v západních ekonomikách o několik desítek let.

Na počátku 20. století Alfred Marshall uvádí, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.

V současné době převládá názor, že jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží. [4]

3.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý a působí v něm různé typy organizací. Jedná se o jednotlivce, malé firmy, nadnárodní organizace (hotelové sítě, mezinárodní cestovní kanceláře, auditorské a poradenské firmy). V důsledku této různorodosti je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a aplikaci marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [1,4]

3.2.1 Odvětvové třídění služeb

Jedná se o základní klasifikaci služeb, provedenou ekonomy Footem a Hattem.

➤ **Terciální**

Jedná se o služby typu: Restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

➤ **Kvartérní**

Do této skupiny patří: Doprava, obchod, komunikace, finance a správa.

➤ **Kvintérní**

Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. [1,5]

3.2.2 Služby podle stupně nehmotnosti

V důsledku zesílení konkurenčního boje si v dnešní době nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Celková nabídka je tedy velice často tvořena kombinací zboží a služeb. Z hlediska postavení v celkové nabídce rozlišujeme služby na tři kategorie.

- **Služby, které jsou zásadně nehmotné** – bezpečnost, franchising, komunikační systémy
- **Služby poskytující přidanou hodnotu hmotnému produktu** – pojištění, reklama, obalový design, poradenství
- **Služby zpřístupňující hmotný produkt** – doprava, skladování, architektura, faktoring, elektronický obchod [1,5]

3.2.3 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Využívá se pro optimální plánování procesů a také pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu. Je zaměřena na otázky týkající se způsobu distribuce služby, charakteru poptávky po službě, vztahu poskytovatele služby se zákazníkem a možnostmi přizpůsobení služby.

- **Způsob distribuce služby** – Jedná se především o problematiku, zda jde služba za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou.
- **Charakter poptávky po službě** - fluktuace poptávky, sezónnost
- **Vztah poskytovatele služby se zákazníkem** – vysoký, střední, nízký kontakt

- **Možnosti přizpůsobení služby** – Do jaké míry lze službu přizpůsobit individuálním požadavkům. [1,4,5]

3.3 Vlastnosti služeb

3.3.1 Nehmotnost

Nehmotnost je vlastnost, která nejvíce charakterizuje služby. Čistou službu si zákazník nemůže před koupí prohlédnout a ve většině případů ani vyzkoušet. Prvky, které představují kvalitu služby, si lze většinou ověřit až při realizaci nákupu a spotřebě služby. Výsledkem těchto faktů je nejistota zákazníků a ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat rozšířením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, posílením významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytvoření silné značky, případně obchodního jména.

Management firmy se musí zaměřit na omezení složitosti poskytování služby, zdůrazňování hmotných podnětů služby a na využívání tzv. ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků). [1,5]

3.3.2 Neoddělitelnost od producenta služby

Služby jsou většinou produkovány v přítomnosti zákazníků, což znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel a zákazník se musí setkat v místě a v čase, tak aby služba byla plně realizována. Pouze v některých výjimečných případech se nemusí klient služby účastnit. Jedná se například o služby poskytované právními zástupci.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů při prodeji i vývoji služeb. Služba je velice často nejprve prodána a až poté produkována a spotřebována (dovolená, návštěva divadla). Při nákupu zboží nás příliš nezajímá, jak bylo vyrobeno, ale spíše jeho účelnost a kvalita. V případě koupě služby je situace zcela odlišná. Často i malá změna v průběhu poskytnutí služby má vliv na to, jak zákazník vnímá konečný efekt.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele je často příčinnou, že zákazník je spoluproducentem služby. Příkladem může být atmosféra zájezdu, kterou vytváří, jak cestovní kancelář, tak samotní účastníci zájezdu.

Úkolem managementu firmy je snaha o oddělení produkce a spotřeby služby. [1,5]

3.3.3 Heterogenita služeb

Heterogenita neboli proměnlivost služeb je způsobena nepředvídatelným chováním zákazníků a poskytovatelů služeb. Jelikož nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, je možné, že způsob poskytnutí a kvalita služby je rozdílná i v rámci jednoho poskytovatele. Zákazník tedy nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu a navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími produkty.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou rovněž k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Vstup na trh služeb je tedy snadnější a je zde více konkurentů.

Management může reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a volbou správné motivace. [1,5]

3.3.4 Zničitelnost služby

Služby nelze skladovat a uchovávat ani znovu prodávat nebo vracet. V případě, že není plně využita kapacita nabízené služby (neobsazené místo v divadle) je tato nevyužitá nabídka ztracená, zničená. Producent služby může být konfrontován, jak s nevyužitou kapacitou, tak s nadbytečnou.

Zničitelnost služby je také příčinou, že zákazník službu jen obtížně reklamuje. Pouze v některých případech je možné reklamovanou nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Většinou se využívá prostředku vrácení zaplacené ceny, případně poskytnutí slevy na zaplacenou cenu.

Management může dopadům zničitelnosti služby předcházet zavedením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků a plánováním poptávky a využití kapacit. [1,5]

3.3.5 Nemožnost vlastnit službu

V případě pořízení služby nevzniká zákazníkovi žádné vlastnické právo. Zákazník má pouze právo na poskytnutí služby. Tento fakt má vliv na konstrukci distribučních kanálů, které jsou v případě poskytování služeb přímé a velmi krátké.

Management musí v tomto případě reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží (ubytování v hotelu X stavba obydlí). [1,5]

3.4 Marketingový mix služeb

„Soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i různém pořadí.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Hlavním úkolem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníků a přinesení zisku organizaci.

Původně se marketingový mix skládal ze čtyř částí – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Postupem času se ukázalo, že tyto čtyři prvky jsou pro zajištění úspěšného fungování organizací poskytující služby nedostačující. Příčinou tohoto faktu jsou především specifické vlastnosti služeb (kap. 2.4). K původnímu marketingovému mixu se tedy připojili tři prvky – materiální prostředí (zhmotnění služby), lidé (vzájemná interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem), procesy (usnadňují a řídí poskytování služeb). [1,5]

3.4.1 Produkt jako prvek marketingového mixu

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Nabídku většiny organizací poskytující služby lze rozdělit na klíčový produkt (základní) a periferní produkt (doplňkový). Základní produkt je hlavní příčinou ze strany zákazníka pro uskutečnění koupě. Periferní produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Doplňkové služby dnes nabízí většina organizací a jedná se především o poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služby, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby. [1,5]

3.4.2 Poskytování informací a poradenské služby

Většinu zákazníku, zejména nových a potenciálních, zajímají otázky týkající se místa poskytování služby, možnosti objednání, místa a způsobu zakoupení a také ceny. Další informace, které by měla každá organizace svým zákazníkům poskytnout, se týkají podmínek prodeje, podmínek zrušení objednávky, podmínek reklamace, případně požadavky na chování zákazníků. [1,5]

Informace jsou většinou poskytovány zaměstnanci organizace, prostřednictvím brožur, plakáty nebo informačními letáky. V současné době dochází ke stále častějšímu využití internetu jako prostředníka při informování zákazníků.

Poradenské služby představují dialog se zákazníkem. Na základě informací plynoucích z tohoto dialogu organizace rozhodují o optimální nabídce zákazníkovi a o jejím předložení.

3.4.3 Přebírání objednávek a účtování

Pro utváření a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníky je potřeba věnovat zvýšenou pozornost způsobu přebírání objednávek a způsobu placení poskytnutých služeb. Nadměrné byrokratické a necitlivé vyřizování žádostí vede k nepříjemným pocitům klientů.

Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace. Pojem rezervace může mít několik podob, jedná se především o členství, předplatné a běžnou rezervaci. V případě členství, předplatného a rezervace s předstihem, poskytují organizace ve většině případů svým zákazníkům slevu. Tyto druhy rezervace totiž umožňují vyrovnávat nepravidelnou poptávku a šetřit tak náklady.

Další důležitou součástí produktu služby je placení služby. Různé formy placení služeb mohou mít pro zákazníka smysl doplňkové služby a plnit tak roli něčeho „navíc“. Jedná se především o možnosti placení na splátky, placení kreditní kartou, placení pomocí šeků atd. Důležité je také řádné vyúčtování, aby měl zákazník dokonalý přehled o platbě a v případě nejasností si mohl požádat o vysvětlení. [1,5]

3.4.4 Význam značky v oblasti služeb

Tradiční úloha značky spočívá v rozlišení jednotlivých produktů a tvorby image. V oblasti služeb zároveň napomáhá zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků. Přispívá tedy ke zvýšení důvěryhodnosti produktu a to zejména při prodeji luxusních služeb. Existence značek tedy přispívá k lepšímu obeznámení se službou a omezuje se tak míra rizika vnímaného zákazníky.

V oblasti služeb je značka spojována spíše s názvem organizace než s názvem samotné služby. Dobré reference o poskytnutých službách přinášejí organizacím vznik emocionálních svazků s jejími zákazníky. Tyto svazky je vhodné podporovat pomocí koncepce marketingu vztahů.

Hlavními přínosy úspěšně vybudovaných značek jsou věrnost a důvěra zákazníků, menší citlivost zákazníků na ceny, vyšší ziskovost, úspora marketingových nákladů a lepší pozice při zavádění nových produktů na trh. [1,5]

3.4.5 Vývoj nových služeb

Strategie zavádění nových služeb vede buď přes získání (akvizici) licence nebo zakoupením (franchising) licence anebo vývojem nové služby (produktu) z vlastních zdrojů. Mezi hlavní důvody vývoje nových služeb patří:

- ❖ Potřeba konkurenceschopnosti
- ❖ Nahrazení služby v důsledku zastarání
- ❖ Využití nadbytečných kapacit
- ❖ Vyrovnání sezónní fluktuace
- ❖ Snížení rizika
- ❖ Využití nových příležitostí

Za nové produkty (služby) jsou považovány druhé a následné generace produktu (služby), upravené produkty (služby) pro vstup na nový trh, zcela nové produkty (služby) a produkty, které jsou pro organizaci zcela nové, avšak na trhu již existují. [1,5]

3.4.6 Postup při vývoji nové služby

Vznik myšlenky

Prvním krokem při vývoji nové služby je myšlenka, která může vyplývat z výzkumu trhu (nespokojenost zákazníku se stávajícími produkty), napodobením konkurence, dlouhodobých studií (změny sociálních podmínek), analýz tržních mezer, zahraničních zkušeností a změny aktivit spotřebitelů.

Pozorování myšlenky

Tato fáze obsahuje hodnocení a porovnávání nových nápadů za pomoci zvolených kritérií. Nejčastějšími kritérii jsou cíle a zdroje organizace.

Vývoj koncepce

Tato část představuje definování produktu a možnosti jeho umístění na konkrétním trhu.

Ověřování koncepce

Koncepce je ověřována pomocí skupiny cílových zákazníků a jejich reakcí. Je prováděn tzv. pilotní výzkum. Segmentační analýzy nových koncepcí zároveň napomáhají lepšímu plánování a efektivnějšímu positioningu (umístění nové služby na trhu).

Podnikatelské analýzy

Jedná se o převod koncepce do podnikatelského plánu organizace. Především se analyzují potřeby potenciálních zdrojů, dodatečných materiálních a kapitálových zdrojů,

hotovostní toky za určité období (prodeje, náklady, zisk), pravděpodobná reakce zákazníků a reakce konkurence.

Vývoj nové služby

Tato etapa představuje transformaci koncepce do skutečného tržního produktu. Tento proces zahrnuje školení nových i stávajících zaměstnanců, budování zařízení a vytváření nových komunikačních a distribučních systémů.

Testování nové služby na trhu

V rámci oblasti služeb se jedná o poměrně náročný krok a v některých případech jej nelze účinně realizovat.

Komeracionalizace

Při zavádění služby na trh v plném rozsahu jsou důležitá následující rozhodnutí: **Kdy** zavést novou službu, **kde** zavést novou službu, **pro koho** je služba určena, **jak** zavádět službu. [1,5]

3.5 Cena jako prvek marketingového mixu

Cenová politika je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří příjmy a ovlivňuje ziskovost podnikání. V porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu se jedná o nástroj pružný, protože změny v oblasti cenové politiky je možné realizovat poměrně rychle, podle situace na cílovém trhu. Další výhodou je, že podnik může cenovou politiku snadno kontrolovat a používat ji jako strategický i operativní nástroj při realizaci marketingové strategie.

3.5.1 Faktory ovlivňující ceny

Některé specifické vlastnosti služeb mají vliv na stanovení ceny služby.

❖ Nehmotnost služeb

Jelikož služby nelze skladovat, nevznikají podniku náklady spojené se skladováním zásob.

❖ Neoddělitelnost

Náklady na přesun služby k zákazníkovi je nutno započítat do ceny. V případě vysokých dopravních nákladů ceny narůstají a zákazník hledá služby jinde.

❖ Distribuce

Omezený geografický dosah služeb, má za následek vznik monopolního postavení a možnosti účtovat si monopolní cenu. Výše monopolní ceny je závislá na velikosti

alternativních nákladů spojených s dosažením konkurenční služby (cesta do sousední vesnice).

❖ **Heterogenita služeb**

Poměrně nízké bariéry vstupu do odvětví služeb způsobují nárůst konkurence. Zákazník tak má k dispozici mnoho příbuzných substitutů a cena mnohdy dosahuje nízké úrovně. [1,5]

3.5.2 Cenové strategie

Před stanovením cenové strategie je třeba znát celkovou marketingovou strategii organizace a vycházet z ní. V rámci tvorby cenové strategie působí tři důležité faktory – náklady, konkurence, hodnota služby pro zákazníka.

Náklady

V oblasti služeb, pozorujeme tři typy nákladů – fixní, semivariabilní a variabilní.

Fixní náklady vznikají společnosti i v případě, kdy nebude poskytovat žádné služby. Jedná se zejména o správní režie (nájemné, odpisy, pojištění, mzdy administrativních pracovníků, doprava, úroky, atd.).

Semivariabilní náklady souvisí s počtem zákazníků a objemem služeb, které jsou realizovány. Mezi tyto náklady řadíme provozní náklady (úklid prostor potřebných pro realizaci služby, mzdy za přesčasy, atd.).

Variabilní náklady jsou spojeny s přírůstkem prodeje. Jedná se například o poskytnutí nového úvěru bankou, prodej dalšího sedadla v divadle, apod. V mnoha organizacích jsou tyto náklady nízké a blíží se nule.

Náklady dále dělíme na přímé a nepřímé. U přímých nákladů jsme schopni vyhodnotit náklad na jednotku služby (náklady na spotřebované pohonné hmoty na jeden ujetý kilometr). Nepřímé náklady naopak nelze stanovit na jednotku služby a je třeba je rozpočítat. Stanovením výše přímých a nepřímých nákladů a výše zisku vytvoříme kalkulaci dané služby.

Konkurence

Vzhledem k velkému počtu konkurentů v oblasti služeb musí mít organizace dobrý přehled o konkurenčních cenách a úrovni kvality konkurenčních produktů. V případě konkurenčních cen může organizace nastavit svou cenu nad úroveň průměrné ceny na trhu, v úrovni průměru anebo pod úroveň průměrné ceny na trhu.

Hodnota služby pro zákazníka

Hodnota služby představuje pro zákazníka užitek, který její spotřebou získá. Rozdíl mezi hodnotou, kterou je zákazník ochoten zaplatit a skutečnou cenou služby se nazývá spotřebitelský přebytek.

Christopher Lovelock zavádí pojem čistá hodnota, který definuje jako souhrn všech vnímaných užiteků mínus souhrn všech vnímaných nákladů. V případě, kdy zákazník dospěje k názoru, že náklady vynaložené na získání užtku jsou neúměrné, jedná se o negativní čistou hodnotu. Organizace může zvyšovat čistou hodnotu služby buď přidáním užtku anebo snížením nákladů pro zákazníka.

Zákazník ve většině případů nehodnotí službu samu o sobě, ale srovnává ji s konkurenčními službami. [1,3,4]

3.5.3 Metody stanovení cen služeb

Objektivně stanovené ceny

Objektivně stanovené ceny obsahují fixní poplatek za určitou službu násobený počtem spotřebovaných služeb (mytí vlasů).

Výhoda takto stanovených cen spočívá v jejich snadném stanovení a konzistentnosti. Naopak nevýhodou je skutečnost, že takto stanovené ceny neodrážejí hodnotu služby vnímanou zákazníkem.

Subjektivně stanovené ceny

Jedná se o stanovení ceny na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby pro něj byla přijatelná.

Stížnosti na vysoké ceny služeb jsou způsobeny nezkušeností poskytovatele služeb, nedostatečnou kontrolou práce, špatným vstupem do podnikání a neefektivním využitím kvalifikace zaměstnanců. [1,5]

3.5.4 Výběr vhodné cenové taktiky u služeb

Volba cenové taktiky se odráží od stavu vnějšího a vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků a konkurence a také od typu poskytované služby.

Taktika slízané smetany

Tato taktika se vyznačuje vysokým oceněním služby při předpokladu vysoké míry zisku. Využívá se v případech, kdy nehrozí nebezpečí vstupu nových konkurentů, kdy má organizace k dispozici jedinečný produkt anebo v případě, kdy organizace vyzdvihuje vysokou hodnotu produktu stanovením tzv. prestižní ceny.

Taktika průniku na trh

Principem taktiky průniku na trh je nasazení velice nízké ceny a získání tak většího podílu na trhu. Tuto taktiku nejčastěji využívají organizace schopné dosáhnout nízkých nákladů a úspor z rozsahu.

Taktika přijímané ceny

Jedná se o situaci, kdy v daném odvětví existuje tzv. cenový vůdce (firma s velkým tržním podílem) a ostatní především malé podniky následují jeho cenovou politiku.

Taktika nákladových cen

Cena se v tomto případě vypočítává připočtením ziskového rozpětí k celkovým nákladům vynaložených na poskytnutí služby. Nejčastěji se využívá u zakázkových služeb a v případě testování nové služby.

Taktika ceny základního produktu

Organizace ocení základní produkt nízkou cenou, ve snaze přilákat zákazníky, kteří si kromě základního produktu zakoupí i jiné služby (kino + občerstvení). Využívá se u služeb, kde je možné se základním produktem nabídnout i doplňkové služby. [3,4]

3.6 Distribuce jako prvek marketingového mixu

Zpřístupnění služeb zákazníkům je založeno na jiných principech než prodej zboží. Příčinou jsou specifické vlastnosti služeb (nehmotnost a neoddělitelnost). Ve většině případů se využívá přímé formy distribuce a zapojení zprostředkovatelů není příliš časté. [8]

3.6.1 Umístění provozovny

Rozhodování o umístění provozovny poskytující služby je často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Důležitou roli v tomto případě hraje flexibilita zákazníků, která je ovlivněna makroekonomickými ukazateli.

Z demografických faktorů se jedná zejména o věk a zdraví zákazníků, které mohou ovlivnit možnosti a ochotu vyhledávat služby vzdálené od svého bydliště. Důležitým ekonomickým faktorem je výše příjmů. Lidé s vyššími příjmy častěji využívají možnosti doručení služby domů (za poplatek). Mezi další faktory ovlivňující umístění provozovny patří hledané výhody spotřebitelů (pohodlí, úspora času, atd.), frekvence užívání (služba při ruce), aj. [1,5]

3.6.2 Zprostředkovatelé služeb

Zprostředkovatele v sektoru služeb členíme na spoluproducenty služby a na prodejce služby. Zatímco prodejci zákazníkům pouze umožňují přístup ke službě (prodej známek v trafice), tak spoluproducenti zpřístupňují zákazníkovi službu v místě a čase, který mu vyhovuje. Navíc ve většině případů spoluproducenti sdílí riziko plynoucí z poskytování služby.

Součástí rozhodování o zapojení zprostředkovatelů je volba kritérií pro jejich výběr. [1,5]

3.6.3 Distribuce služeb pomocí internetu

Rozvoj telekomunikací a počítačových technologií přinesl řadu nových možností v oblasti distribuce. Jednou z těchto možností je využití internetu v rámci distribuce služeb a zároveň omezení některých nežádoucích vlastností služeb (např. neoddělitelnosti).

Mezi hlavní výhody zapojení internetu do procesu distribuce patří úspora nákladů. Snižuje se potřeba přímého kontaktu se zákazníkem. Neosobní kontakty mohou probíhat kdykoli a kdekoli podle přání zákazníka. I přes častější využití neosobního kontaktu umožňuje internet vést přímý dialog se zákazníkem a zjistit tak přesně jeho potřeby a názory. Další úspory nákladů spočívají ve snížení počtu materiálních zařízení potřebných pro poskytnutí služby. Nespornou výhodou je, že spolu s poskytováním informací o službě zároveň dochází k propagaci služby.

Veškeré výhody spojené se zavedením internetu do procesu distribuce mohou vytvářet vyšší hodnotu pro zákazníka, kterou může poskytovatel zhodnotit ve vyšší ceně. [7,12]

3.7 Komunikace jako prvek marketingového mixu

V sektoru služeb hraje v rámci propagace důležitou roli tzv. ústní reklama (reference zákazníků). Výzkumem bylo zjištěno, že spokojený zákazník rozšíří reference čtyřem až pěti svým známým a nespokojený osloví až jedenáct dalších lidí. Poskytovatelé služeb by tedy měli být v kontaktu se svými zákazníky a snažit se ji maximálně vyhovět.

Pro oslovení širší veřejnosti se využívá nástrojů komunikačního mixu, který většinou případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Mezi nástroje **komunikačního mixu** v současné době patří:

➤ **Reklama**

Jedná se o placenou, neosobní, masovou formu komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tištěných médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí atd. Hlavním cílem reklamy je oslovení široké vrstvy obyvatelstva.

➤ **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje jsou uskutečňovány aktivity stimulující pomocí dodatečných podnětů prodej služeb. Jedná se například o poskytování reklamních a dárkových předmětů, organizování soutěží, nabízení dárkových kupónů atd. Hlavním úkolem podpory prodeje je informovat o službě a zároveň nabízet stimul zvýhodňující nákup.

➤ **Osobní prodej**

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jeho hlavním cílem je dosažení prodeje. Další nespornou výhodou využití osobního prodeje je budování a posilování vztahů se zákazníky.

➤ **Public relations**

Public relations (vztahy s veřejností) představuje neosobní formu stimulace poptávky pomocí publikace pozitivních informací. Cílem je vyvolání kladného postoje veřejnosti k organizaci. Mezi hlavní komunikační prostředky public relations patří placené inzeráty, podnikové časopisy, výroční zprávy, interview, diskuzní vystoupení, dny otevřených dveří, atd.

➤ **Direct marketing**

Adresná forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Ve většině případů je realizována prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Mezi výhody přímého marketingu patří možnost zaměření se na jasně vymezený a smysluplný segment a také vytvoření a budování osobního vztahu se zákazníkem.

➤ **Internetová komunikace**

Jedná se o poměrně mladý nástroj komunikačního mixu. První využití internetu jako média pro uskutečňování marketingové komunikace se datuje do 90. let 20. století. Mezi základní formy internetové propagace patří webové stránky firem, reklamní proužky (tzv. bannery) a rozesílání e-mailů. Mezi hlavní výhody využití internetu jako nástroje komunikačního mixu patří jeho globální dosah a nízká úroveň nákladů s tím spojených.

➤ **Event marketing**

Jedná se o tzv. marketing událostí, jehož úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktu. V praxi se jedná o pořádání kulturních,

společenských či sportovních akcí. Při tvorbě event marketingu je třeba věnovat pozornost především organizaci, kreativitě a mottu celé akce.

➤ **Guerilla marketing**

Nové pojetí mediální kampaně, které se zaměřuje na vtipné reklamní sdělení, uskutečněné na neobvyklém místě a vyvolání efektu překvapení. V praxi jde především o překonání zažitých vzorů myšlení a jednání a o zorganizování silného nevšedního zážitku (na hraně legality), který si oslovené skupiny zapamatují spolu s propagovaným produktem.

➤ **Virální marketing**

Jedná se o neřízené šíření informací (reklamních sdělení) mezi lidmi, čímž je dosahováno exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu. V praxi je většinou uskutečňován pomocí přeposílání e-mailových zpráv. Jeho nespornou výhodou jsou velmi nízké, až nulové náklady pro start kampaně a vysoká míra zásahu mezi mladými lidmi. Základem úspěchu je neotřelá myšlenka s kreativním potenciálem a prvotní oslovení lidí náchylných k tzv. virovému chování.

➤ **Product placement**

Product placement je založen na záměrném umístění výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, klip, počítačová hra) za účelem jeho prezentace. [1,3,9]

3.7.1 Volba komunikační strategie

Volba komunikační strategie je jedna z klíčových otázek každého podniku. Komunikační strategie obsahuje šest základních kroků, kterým se nyní budu podrobněji věnovat.

Situační analýza

Úkolem situační analýzy je podrobná identifikace podniku, jeho činností, služeb, které poskytuje, postavení na trhu, stávajících i potencionálních zákazníků a konkurentů.

Stanovení cílů marketingové komunikace

Pro úspěšnou realizaci komunikační strategie je důležité stanovení nejdůležitějších cílů podniku. Každý cíl je nutné založit na podrobných znalostech trhu a chování zákazníků. Cíle poté vyjadřují realistické očekávání a po uplynutí reklamních akcí je možné vyhodnotit účinky reklamní strategie.

Obecně platí, že cíle musí být SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Stanovení rozpočtu

Objem finančních prostředků na marketingovou komunikaci závisí na možnostech firmy, stanovených cílech a charakteru poskytované služby.

Metoda možností je založena na finančních možnostech firmy (kolik si může firma dovolit).

Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů určuje částku podle výše celkových příjmů minulého roku.

Metoda konkurenčních rovností stanovuje výši rozpočtu s ohledem na dosažení publicity vůči konkurenci a získání určitého tržního podílu.

Metoda cíl a úkol je nejčastěji používanou metodou. Nejprve organizace stanoví cíle, kterých chce dosáhnout a poté vyčlení finanční prostředky na úkoly, které mají vést k dosažení cílů.

Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

V marketingové strategii se rozeznávají dvě základní strategie – strategie tahu a strategie tlaku.

Strategie tlaku je založena na přímém marketingu a osobním prodeji. Zákazník je v tomto případě „strkán“ k nákupu služeb. Strategie tahu znamená, že organizace pomocí reklamy a podpory prodeje přitahuje zákazníka k nákupu služby. Ve většině případů se organizace snaží o kombinaci těchto dvou komunikačních strategií.

Realizace komunikační strategie v praxi

Základními body realizace komunikační strategie je vymezení cílové skupiny (poznání příjemců sdělení) a správné načasování komunikačního mixu.

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Prokázání výsledků komunikační kampaně a zjištění návratnosti investic je neocenitelným prostředkem pro zdokonalení a úpravu strategie do budoucna. [1,3]

3.8 Lidský faktor ve službách jako prvek marketingového mixu

V rámci marketingového mixu služeb rozeznáváme tři základní formy zapojení lidí do nabídky služeb.

Zaměstnanci

Jednou z forem lidského faktoru ve službách jsou zaměstnanci, kteří se dále dělí na kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky. Kontaktní pracovníci se vyznačují častým kontaktem se zákazníkem a přímým vztahem k marketingovému mixu.

Jejich hlavním úkolem je odpovídajícím způsobem komunikovat se zákazníky a vytvářet nabídku služeb.

Obsluhující pracovníci jsou také v častém kontaktu se zákazníky, avšak nemají přímý vztah k marketingovému mixu. V organizaci mají za úkol především vlídně a mile komunikovat se zákazníky a informovat nadřízené o dění v prodeji.

Koncepční pracovníci mají přímý vztah k marketingovému mixu a do kontaktu se zákazníkem se dostanou pouze ve výjimečných případech. Jejich úloha spočívá v dobrých znalostech strategie organizace a potřeb zákazníků, díky kterým jsou schopni provádět účinné organizační změny.

Podpůrní pracovníci nemají žádný vztah k marketingovému mixu a do kontaktu se zákazníkem se dostanou pouze výjimečně (uklízečky, správci prostor). Jejich jediným úkolem je kvalitně splnit jim zadaný úkol.

Zákazníci

Většina služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, který se tak stává spolu producentem služby. V některých případech se na spotřebě služby podílí celá skupina zákazníků a spoluvytvářejí tak atmosféru služby. V zájmu dodržení kvality a požadované atmosféry služeb organizace zavádějí pravidla spotřeby těchto služeb.

Referenti

Jedná se o zákazníky, jejich rodiny, přátele a známé, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tato skupina se velkou měrou podílí na tvorbě image výrobku a celé organizace. [1,5]

3.8.1 Zajištění kvality zaměstnanců

Zajištění vysoké kvality zaměstnanců spočívá především ve zvládnutí nejdůležitějších funkcí personálního řízení – přijímání zaměstnanců, trénink a vzdělávání, vývoj kariéry, odměňování a motivace, monitorování a kontrola zaměstnanců, interní marketing.

Přijímání zaměstnanců

Organizace tímto procesem zajišťuje své lidské zdroje. Úspěšný nábor pracovníků spočívá v přesném popisu pracovního místa a stanovení požadavků, které by měl každý zájemce splňovat. Fáze samotného výběru pracovníků je založena na hodnocení zaslaných životopisů a přihláškových formulářů, či uskutečnění pohovorů s přihlášenými zájemci. Vše je ukončeno podpisem pracovní smlouvy.

Trénink a vzdělávání zaměstnanců

Trénink pracovníků je zaměřen na zdokonalení výkonu v rámci současné pozice zaměstnance. Jedná se o rozvoj schopností a dovedností potřebných pro úspěšné plnění povinností na současné pracovní pozici.

Vzdělávání je zdokonalování schopností pracovníků s ohledem na budoucí potřeby organizace. Jedná se například o seznamování s novými komunikačními a informačními technologiemi.

Vývoj kariéry zaměstnanců

Jedná se o jasné stanovení možností pro kariérní postup zaměstnanců. Zejména klíčoví zaměstnanci podniku si kladou za cíl dosáhnout lepšího pracovního místa v rámci organizace.

Odměňování a motivace zaměstnanců

Přijímání a udržení kvalitních zaměstnanců je přímo ovlivněno jejich motivací a systémem odměňování. Odměny lze rozdělit na peněžité a nepeněžité.

Nepeněžní odměny tvoří výhody poskytované zaměstnavatelem. Jedná se například o dotované stravování, stanovení vhodnější pracovní doby nebo veřejné odměňování nejlepších pracovníků. Nepeněžité odměny jsou základem pro vytvoření vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem a často vytvářejí příjemné pracovní prostředí.

Peněžité odměny jsou přímou metodou pro zlepšení výkonu zaměstnanců. Klíčovým pracovníkům podniku se zpravidla vyplácí fixní mzda bez ohledu na dosažené výsledky. Pracovníkům aktivně zainteresovaným na prodeji je vyplácena nižší fixní mzda + variabilní prémie, jejíž výše se odvíjí od dosažených výsledků.

Monitorování a kontrola zaměstnanců

V důsledku neoddělitelnosti služeb od poskytovatele se jedná o účinný nástroj kontroly kvality. Monitorování zaměstnanců je obvykle založeno na výsledcích prodeje, četnosti stížností zákazníků či průzkumu spokojenosti zákazníků. Od výsledků provedených kontrol a monitorování se poté odvíjí četnost a velikost odměn.

Interní marketing

Zahrnuje v sobě všechny již zmíněné prvky personálního řízení. Jedná se o aplikaci marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům a také o sdělení jasné vize organizace zaměstnancům. Jeho hlavním cílem je získat a udržet co možná nej kvalitnější zaměstnance.

[1]

3.9 Materiální prostředí jako prvek marketingového mixu služeb

Materiální prostředí služeb ve velké míře ovlivňuje nejen pocity zákazníků, ale i zaměstnanců a zároveň se podílí na zhmotnění služby pro zákazníka. Řízením materiálního prostředí organizace vytváří svou image a odlišuje se od konkurence. Základ materiálního prostředí tvoří interiér provozovny a exteriér budov a přilehlého okolí. [3]

3.9.1 Vytváření atmosféry služby v provozovně

Termín materiální prostředí obsahuje řadu prvků pro vytvoření atmosféry služby.

Rozvržení prostoru

Správné rozložení prostoru provozovny se odvíjí od požadavků na jeho funkčnost a průchodnost zákazníků systémem. Zároveň je nutno brát v potaz bezpečnostní a legislativní požadavky, které je třeba splňovat.

Zařízení interiéru

Vybavení interiéru musí být v souladu s požadavky na technické a technologické uspořádání přístrojů a na jejich funkčnost. Dobře zvolené vybavení provozovny může vytvořit přátelskou atmosféru (pocit vítaného hosta) a dobrou náladu u zákazníků. Naopak nesprávně sestavený interiér vyvolává u zákazníků pocit existence bariér a nespokojenost zaměstnanců.

Osvětlení

Kreativní charakter světla (hra stínů a světla) ve velké míře vyvolává sám o sobě atmosféru služby (intimní osvětlení v restauraci). Volbu intenzity a způsobu osvětlení ovlivňuje barevnost interiéru, intenzita denního světla, odlesky a lomy světla, bezpečnostní předpisy, náklady na elektrickou energii a usnadnění údržby.

Barvy

Barvy mohou vyvolávat náladu, dávat pocit štěstí a radosti či naopak vyvolávat smutek a depresi. Pro správné použití jednotlivých barev je nutné znát jejich emocionální účinky.

Značení

Značením rozumíme grafické zprávy, symboly a označení, jež jsou součástí komunikace v sektoru služeb. [1]

3.9.2 Web – site design

Pokud se společnost rozhodne nezakládat provozovnu a poskytovat službu prostřednictvím principů elektronického obchodování, je nutné, aby programátor vytvořil technicky funkční komponenty webové stránky. Veškerá práce by zároveň měla být v souladu s prací designéra, který odpovídá za vizuální vzhled stránky.

7C podle Mohammeda

Context znamená propojení funkční a estetické stránky. Významným estetickým prvkem jsou v tomto směru barvy a jejich použití. Barevnost stránek by celkově měla působit střídme a přehledně. Mezi významné funkční prvky řadíme rozdělení na sekce, strukturu podtrhávání, která usnadní uživateli orientaci a navigační nástroje, které ovlivňují pohyb uživatele na stránce (např. nabídnuté menu).

Content je obsah všech digitálních informací, které jsou uživateli nabídnuty. V praxi to znamená multi-média v kombinaci s textem, obrázkem, zvukem nebo videem. Společnost by měla v první řadě zajistit aktuálnost informací, které zde nabízí.

Community znamená vytvoření skupiny lidí s podobnými zájmy. Cílem je uživatelům poskytnout možnost komunikace přímo na stránce. Nejčastější je forma chatu.

Customization neboli personalizace znamená přizpůsobení nabídky stálým zákazníkům. Uživatel je rozpoznán na základě předchozí povinné registrace.

Communication je v tomto případě komunikace mezi poskytovatelem a uživatelem. Uživatelé by měli mít možnost kontaktovat společnost a v dohledné době se také dočkat odpovědi. Dále by na stránce měl existovat odkaz na často kladené dotazy, který by ušetřil čas oběma stranám.

Connection představuje určitý vztah nebo pojítko, kterým se uživatel může překlíknout mimo domácí stránku, která zůstane na pozadí, zatímco si zájemce prohlíží něco jiného.

E-Commerce a jeho nástroje umožňují registraci, on-line katalog, nákupní vozík, platbu kreditní kartou, dodací podmínky, databáze zákazníků, informace o ceně, vícejazyčná verze a možnost platby v jiných měnách.

7 smrtelných hříchů při tvorbě webové stránky podle Mohammeda

- ❖ Žádný search box (okénko hledej).
- ❖ Nezjistitelnost, zda je položka na skladě.
- ❖ Obtížnost najít kontaktní údaje firmy.
- ❖ Žádné dárkové certifikáty, které by mohl zákazník darovat.

- ❖ Informace o ceně nákupu a poštovním na konci objednávky (měly by být na začátku).
- ❖ Chybějící možnost odmítnout zasílání nových nabídek v budoucnu a vyhnout se tak obtěžujícím e-mailům.
- ❖ Nemožnost tisku přímo ze stránky. [6]

3.10 Procesy jako prvek marketingového mixu služeb

Procesy poskytování služeb jsou ovlivňovány zejména neoddělitelností služeb od zákazníka a jejich zničitelností. V procesu poskytování služeb většinou dochází k přímému kontaktu zákazníka s požadovanou službou. Vlivem rozšíření internetu ve společnosti jsou některé typy přímých kontaktů v poslední době nahrazeny působením internetu (elektronické obchody).

V závislosti na míře standardizace a úrovni kontaktu se zákazníkem můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb.

Masové služby jsou charakteristické nízkou osobní interakcí a vysokou standardizací poskytovaných služeb. Jedná se například o bankovní a finanční služby.

Zakázkové služby se vyznačují vysokou mírou přizpůsobivosti jednotlivých prvků nabídky a střední mírou kontaktu se zákazníkem. Řadíme zde opravárenské služby a některé osobní služby.

Profesionální služby jsou poskytovány specialisty s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů. Dále se vyznačují vysokou intenzitou práce a obvykle se jedná o služby neopakovatelné (zdravotnické, právníkové služby). [1,5]

3.10.1 Proces řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer, Relationship, Management)

Zákazník se nezajímá pouze o izolovaný produkt, ale hledá komplexní proces, který mu přinese hodnotu a uspokojení z celého procesu prodeje služby. Relační marketing je definován jako proces identifikace, vybudování, udržování, zlepšování i ukončení vztahů se zákazníky. Řízením vztahů se pak zabývá CRM. CRM slouží ke zvyšování kvality zákaznických služeb a efektivnosti prodeje, marketingová strategie přispívá k udržování vztahu se zákazníkem a také zvyšuje podíl tržeb organizace vzhledem k danému zákazníkovi. CRM tedy umožňuje organizacím lépe pochopit, kdo je jejich zákazník a také pomáhá určit nejlepší zákazníky. S nimi si poté organizace udržuje nadčasový vztah a směřuje jej

ke vzájemné spokojenosti. Úspěšné zavedení systému CRM znamená pro podnik značnou konkurenční výhodu. [3]

3.10.2 Proces vyřizování stížností

V procesu poskytování služeb může vlivem neočekávané události dojít k selhání. V takových případech je nezbytné, aby organizace pochybení včas zjistila a dokázala napravit. V opačném případě dochází ke ztrátě zákazníka a rozšíření negativních referencí o organizaci. [1]

3.10.3 Proces sjednocení velikosti nabídky a poptávky

Soulad nabídky s poptávkou je pro organizace poskytující služby nesmírně důležitý. Služby nelze skladovat, ani se jimi předzásobit pro případ převisu poptávky. Ve většině případů je nelze prodat na jiném trhu, než působíme. Nabídka a poptávka tedy musí být v souladu jak v místě, tak v čase. Každá organizace se snaží aplikovat marketingové a organizační přístupy pro zajištění zmiňovaného souladu.

Řízení kapacity organizací poskytujících služby je jedna z možností, jak čelit výkyvům poptávky. Pronájmem nebo krátkodobým zapůjčením kapacity (najímaní brigádníků, studentů) organizace dokáže uspokojit sezónní zvýšení poptávky. Naopak v období snížené poptávky se otevírá prostor pro obnovu a opravu poškozených zařízení.

Řízení poptávky se uskutečňuje pomocí využití prvků marketingového mixu. V mimosezónním období organizace nabízí řadu slev a výhod, čímž se snaží vypořádat s poklesem poptávky. Naopak v době vysoké poptávky dochází k útlumu reklamních sdělení, zvyšování ceny a zjednodušení služby.

Vytvořením **systému kontroly front a rezervačního systému** organizace reaguje na situaci, kdy poptávka přesahuje kapacitu. Tento systém přináší organizaci možnost uspokojit každého zákazníka v době zvýšené poptávky. [1,5]

3.11 Řízení kvality služeb

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Vzhledem k vlastnostem služeb (nehmotnost, heterogenita) je kvalita služby považována za významnou konkurenční výhodu. Kvalitu služeb rozdělujeme na technickou a funkční.

Technická kvalita zahrnuje měřitelné prvky služby, které zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem (čistota oděvů z čistírny).

Vnímání funkční kvality služeb je subjektivnější a odvíjí se od prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců, délky pracovní doby, apod.

Zákazník u každé služby obvykle hodnotí úroveň hmotných prvků (technický stav a vzhled zařízení), spolehlivost organizace, schopnosti reakce na požadavky, jistotu (důvěryhodnost, bezpečnost), empatii a pochopení (úroveň komunikace). [1,3]

3.11.1 Metoda SERVQUAL

Jedná se o metodu hodnocení kvality služby, která umožňuje hodnotit různé prvky služby. Je založena na dotazování zákazníků, kteří hodnotí na příslušné škále, jakou úroveň služby očekávali a jaká úroveň jim byla ve skutečnosti poskytnuta. Vlastnosti jednotlivých prvků lze vážit podle významu, jaký jim dotázaný přiřkládá. Po vyhodnocení mohou nastat tři situace:

- ❖ Způsob poskytnutí služby se shoduje s očekáváním zákazníků.
- ❖ Očekávání kvality poskytnuté služby bylo vyšší než kvalita obdržené služby.
- ❖ Hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání.

Případ, kdy je hodnocení služby vyšší než očekávání, je znamením dobré kvality poskytované služby. [1,3]

3.11.2 Management jakosti

V rámci managementu jakosti rozeznáváme tři základní koncepce:

Koncepce podnikových standardů je založena na systému norem a vnitropodnikových předpisů. Tyto normy a předpisy jsou zároveň platné pro všechny dodavatele podniku.

Koncepce jakosti na bázi norem ISO zaručuje stálou kvalitu poskytované služby. Mezinárodní certifikát ISO je všeobecně uznávaným ukazatelem kvality a využívá se jako marketingový nástroj pro budování důvěry u zákazníků a jako nástroj zvyšující konkurenceschopnost podniku. Jeho získání je vázáno splněním podmínek ISO norem.

Koncepce TQM (Total Quality Management) není spojována s normami a předpisy, ale tvoří otevřený systém, který absorbuje vše pozitivní, co může být využito pro rozvoj podniku. Cílem je zabezpečení dlouhodobé ekonomické prosperity díky nabízené kvalitě. [1,3]

3.11.3 Zvýšení důvěryhodnosti E-obchodu

K usnadnění volby a zbavení obav spotřebitelů může posloužit získání certifikátu „APEK Certifikovaný obchod“.

Tento certifikát vydává Asociace pro elektronickou komerci se sídlem v Brně. Certifikovaný obchod by měl být zárukou pro zákazníky, že obchodem poskytované služby mají standardní úroveň a že jim může věřit. [7,12]

4 Metodika

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Nákup potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu je nový, poměrně rychle se rozvíjející typ služby. V současné době se zdá, že v rámci Ostravska existuje v této oblasti mezera na trhu pro oslovení dostatečného počtu zákazníků a vznik dobře propracovaného podnikatelského záměru. Vhodně navržený marketingový mix by zajistil určitou konkurenční výhodu oproti nově vznikajícím subjektům v této oblasti.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout vhodný marketingový mix nově vzniklé služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu. Dílčím cílem je zjistit možnosti prosazení se s novou službou na trhu v rámci města Ostravy a jejího okolí. Dále pak nalezení konkurenční výhody oproti již zavedeným organizacím poskytující podobný typ služby. Cílem marketingového výzkumu je zjistit názory a postoje respondentů na nově vznikající službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu. Dílčím cílem výzkumu je dostat nově vznikající službu do povědomí respondentů.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Výzkum se uskutečnil v hypermarketu Globus v Ostravě - Plesné v období od poloviny února do poloviny března 2010, dále pak v obcích Dobroslavice, Plesná, Krásné Pole, Čavisov a městských částech Ostravy v období od poloviny ledna do poloviny března 2010. Dotazování probíhalo v místě bydliště respondentů. Tazatelem byl tvůrce diplomové práce.

4.1.4 Typy shromážděných údajů

Z hlediska zdrojů dat se jednalo o údaje primární i sekundární. Sekundární data jsou získána převážně z internetových stránek Českého statistického úřadu. Primární data byla získána marketingovým výzkumem.

4.1.5 Metoda výzkumu

Primární data byla získána metodou osobního dotazování pomocí dotazníku. Dotazník obsahoval 16 otázek, z nichž 3 jsou identifikační. Dotazování probíhalo v období od poloviny ledna 2010 do poloviny března 2010. Pro výběr vzorku byla použita technika vhodné příležitosti. Jedná se o nereprezentativní techniku výběru vzorku. Výsledky výzkumu tedy nelze zobecňovat. Základní soubor tvořili obyvatelé města Ostravy a jeho blízkého okolí (podle údajů Českého statistického úřadu 344 054 osob). Výběrový soubor tvoří 150 osob starších 18 let. Tazatelem byl ve většině případů tvůrce diplomové práce. V některých případech bylo nutné nechat respondenty dotazník vyplnit samostatně.

4.1.6 Hypotézy

1. Respondenti mají přístup k internetu doma.
2. Respondenti preferují dodání zboží v odpoledních hodinách před dodáním večer.
3. Pro respondenty je v rámci nákupu potravin jako faktor důležitější kvalita potravin více než cena potravin.
4. Respondenti by nevyužívali službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu denně.

4.1.7 Časový harmonogram činností

Tab. 4.1: časový harmonogram činností

činnosti	časový harmonogram (měsíc/rok)					
	11/09	12/09	1/10	2/10	3/10	4/10
defin. problému a cíle	X					
plán výzkumu		X				
tvorba dotazníku			X			
tisk dotazníků			X	X	X	
rozmístění dotazníků			X	X	X	
vyhodnocení otázek					X	X
vyhodnocení hypotéz					X	X
doporučení						X

zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Pilotáž proběhla v polovině ledna, kdy bylo náhodně osloveno 10 osob starších 18 let. Při kontrole vyplněných dotazníků nebyly nalezeny žádné chyby.

4.2.2 Skutečná velikost výběrového souboru

Základní soubor tvoří podle údajů Českého statistického úřadu 344 054 osob. Výběrový soubor tvoří 150 osob starších 18 let vybraných na základě techniky vhodné příležitosti.

Celkem se vrátilo 124 správně vyplněných dotazníků. Návratnost tedy činila 82,7 %. Zbytek dotazníků byl vyřazen z důvodu chybného vyplnění, případně neochoty respondentů odpovědět na všechny otázky.

4.2.3 Zpracování shromážděných údajů

Pro zpracování získaných dat jsem použil programy Microsoft Office a to Excel a Word. Otázky z dotazníku byly převedeny do datové matice v MS Excelu. Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny do tabulek a grafů. Bylo použito prvního a druhého stupně třídění shromážděných dat.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

5.1.1 Věková skladba respondentů

Obr. 5.1: Věková skladba respondentů

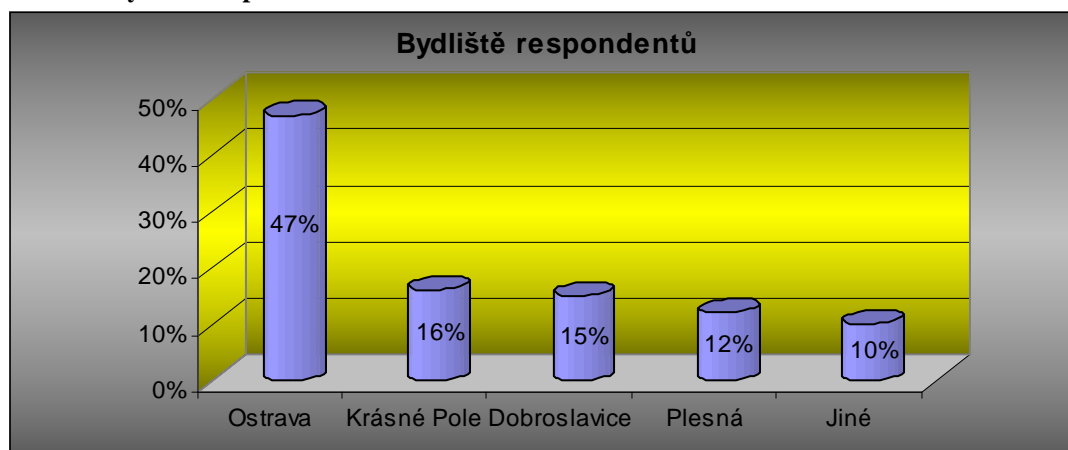


Zdroj: vlastní

Výzkumu se zúčastnilo největší procento respondentů ve věku 40 - 49 let (31 %). Dále si můžeme všimnout velkého počtu zúčastněných ve věku 50+ (27 %). 17 % respondentů bylo ve věku 33 – 39 let a ve věkové kategorii 18 – 25 bylo osloveno 16 % dotázaných. Nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie 26 -32, ve které bylo 9 % respondentů.

5.1.2 Místo bydliště respondentů

Obr. 5.2: Bydliště respondentů



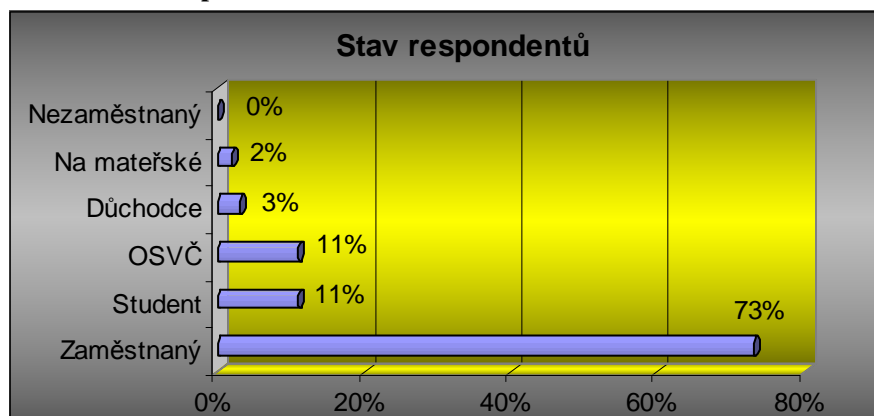
Zdroj: vlastní

Přibližně polovina dotázaných (47 %) uvedla jako místo svého bydliště město Ostravu a její část. Druhou polovinu respondentů tvořili lidé žijící na vesnici (Plesná, Dobroslavice, Krásné Pole, aj) v okolí Ostravy. Výzkum byl cíleně prováděn, jak na městském obyvatelstvu,

tak na lidech žijících na vesnici, vzhledem k rozdílným nákupním možnostem jednotlivých skupin.

5.1.3 Stav respondentů

Obr. 5.3: Stav respondentů



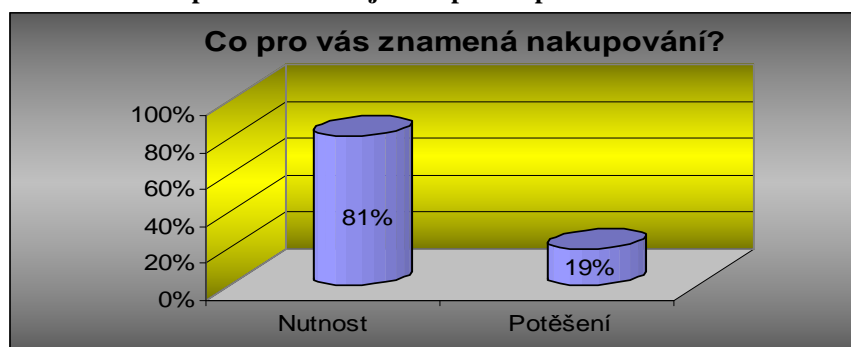
Zdroj: vlastní

Na otázku týkající se současného stavu respondentů 73 % z nich uvedlo, že jsou zaměstnaní a 11 % dotázaných tvořily osoby samostatně výdělečně činné. Naopak ze všech 124 oslovených respondentů žádný neuvedl status nezaměstnaný. Tento výsledek je překvapivý vzhledem k faktu, že míra nezaměstnanosti se v rámci Ostravska dlouhodobě pohybuje nad celorepublikovým průměrem.

5.2 Vyhodnocení výzkumu

5.2.1 Jak respondenti vnímají nakupování potravin

Obr. 5.4: Jak respondenti vnímají nakupování potravin



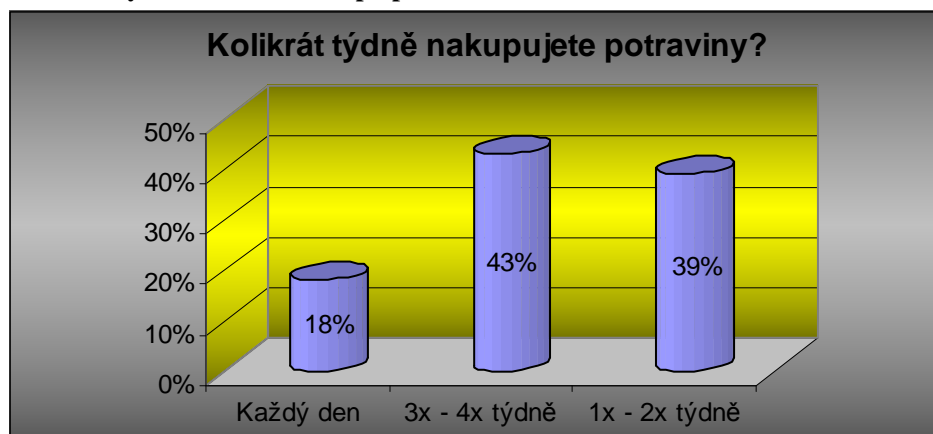
Zdroj: vlastní

Otázka týkající se vnímání nakupování potravin sloužila pro navození atmosféry výzkumu. Z jejího vyhodnocení je patrné, že nakupování pro většinu respondentů znamená

spíše nutnost či povinnost (81 %), než radost a potěšení (19 %). Tento fakt nahrává prosazení se služby nákupu potravin s donáškou do domu.

5.2.2 Týdenní četnost nákupů potravin

Obr. 5.5: Týdenní četnost nákupů potravin

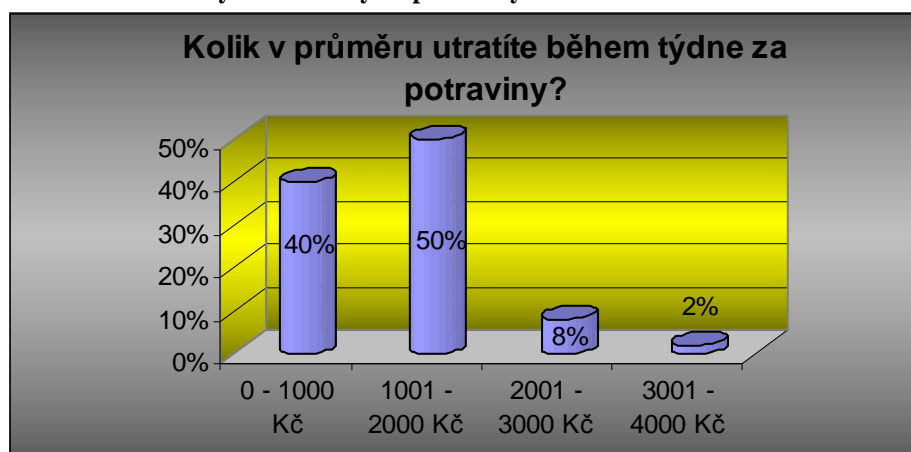


Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky týkající se týdenní četnosti nákupů potravin nám ukázalo, že většina respondentů nakupuje 3x - 4x týdně (43 %) nebo pouze 1x – 2x týdně (39 %). Každý den nakupuje pouze 18 % respondentů. Neochota respondentů nakupovat každý den je dle mého názoru způsobena faktem, že většina z nich vnímá nakupování potravin jako nutnost a nakupuje potraviny ve větším množství.

5.2.3 Velikost týdenní útraty za potraviny

Obr. 5.6: Velikost týdenní útraty za potraviny



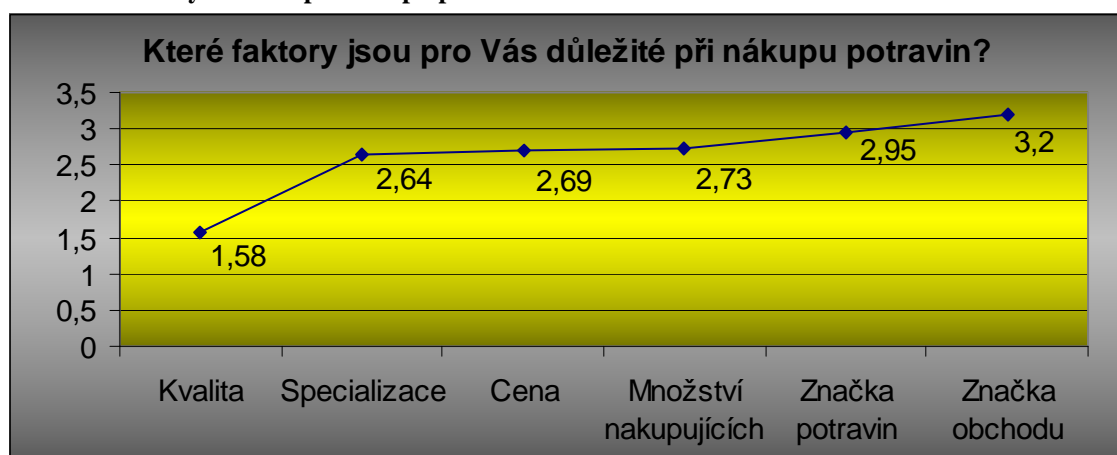
Zdroj: vlastní

Drtivá většina respondentů (90 %) utratí za potraviny v průměru částku menší než 2 000 Kč za týden. Nejčastěji volenou odpovědí byla v tomto případě možnost 1 001 Kč –

2 000 Kč, kterou zvolilo 50 % respondentů. Částku v rozmezí 0 – 1 000 Kč zvolilo 40 % dotázaných. Dle mého názoru je výsledek ovlivněn návyky a možnostmi stravování dotázaných. V dnešní době nemají pracující lidé příliš možností ani dostatek času stravovat se během pracovního týdne doma. Většina z nich se tak stravuje v restauračních zařízeních a domů si nakupují pouze základní potraviny.

5.2.4 Faktory důležité při nákupu potravin

Obr. 5.7: Faktory důležité při nákupu potravin



Zdroj: vlastní

Z výsledků zobrazených na Obr. 5.7 si můžeme všimnout, že pro respondenty je u nákupu potravin nejdůležitějším faktorem kvalita nabízených potravin. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle důležitosti na škále 1 – 5 podobně jako ve škole (1 – velmi důležité, 5 – nedůležité). Kvalita potravin obdržela hodnocení 1,58, což je s velkým odstupem nejlepší výsledek ze všech hodnocených faktorů.

Faktor specializace prodejny (řeznictví na nákup masa, pekárny na nákup pečiva) byl ohodnocen jako druhý nejdůležitější s průměrným hodnocením 2,64. Tento faktor je dle mého názoru úzce spjat s faktorem kvalita potravin. Specializované prodejny by měli nabízet kvalitnější potraviny než velké obchodní řetězce. V rámci poskytování služby nákupu potravin s donáškou do domu lze tuto informaci zohlednit při volbě dodavatele.

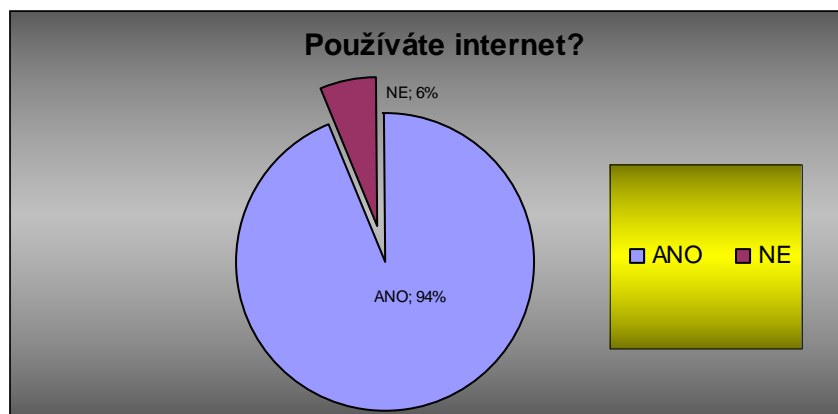
Faktor značka obchodu byl ohodnocen jako nejméně důležitý s průměrnou hodnotou 3,2. Tento výsledek svědčí o nevybudované věrnosti zákazníků v oblasti nákupů potravin.

U faktorů značky potravin (2,95) a množství nakupujících v obchodě (2,73) převládá názor ani důležité ani nedůležité.

Faktor ceny se řadí s průměrným hodnocením 2,69 mezi faktory, které nejsou ani důležité ani nedůležité. Tento výsledek dává možnost prosazení se služby nákupu potravin s donáškou do domu, která by byla jistě nákladnější než běžná forma nákupu.

5.2.5 Používání internetu

Obr. 5.8: Používání internetu

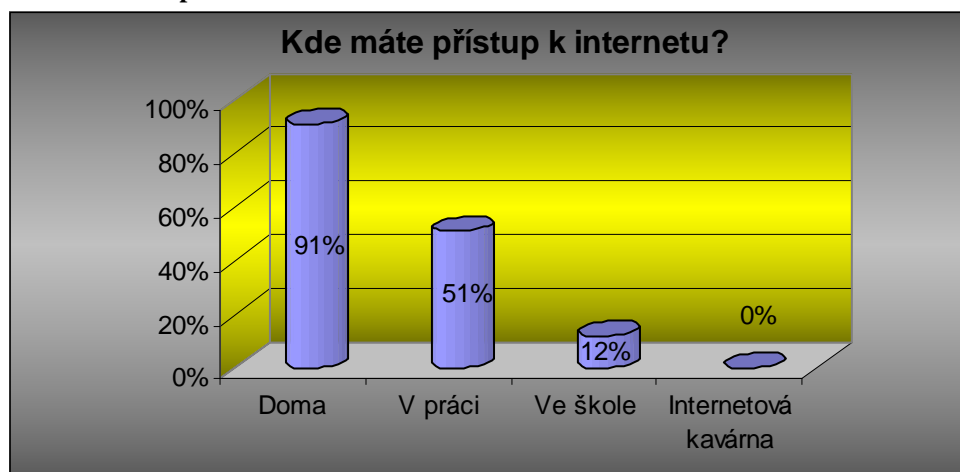


Zdroj: vlastní

Na otázku týkající se používání internetu odpověděla drtivá většina respondentů kladně (94 %). Vzhledem k faktu, že se výzkumu zúčastnilo 27 % respondentů starších 50 let, svědčí tento výsledek o prosazení internetu do společnosti v rámci všech věkových kategorií.

5.2.6 Přístup k internetu

Obr. 5.9: Přístup k internetu



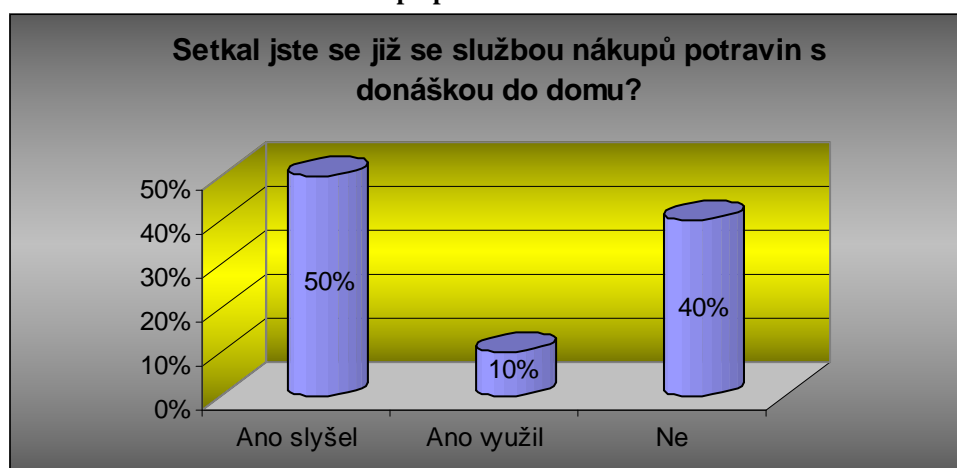
Zdroj: vlastní

V rámci otázky týkající se místa přístupu k internetu měli respondenti možnost uvést více odpovědí. 91 % dotázaných používajících internet uvedlo, že má přístup k internetu doma a 51 % v práci. Tento výsledek nahrává prosazení nové služby, jelikož doma má

potenciální zákazník více času, prostoru, klidu objevit novou službu nebo e-shop, případně si něco objednat.

5.2.7 Setkání se službou nákupů potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu

Obr. 5.10: Setkání se službou nákupů potravin s donáškou do domu

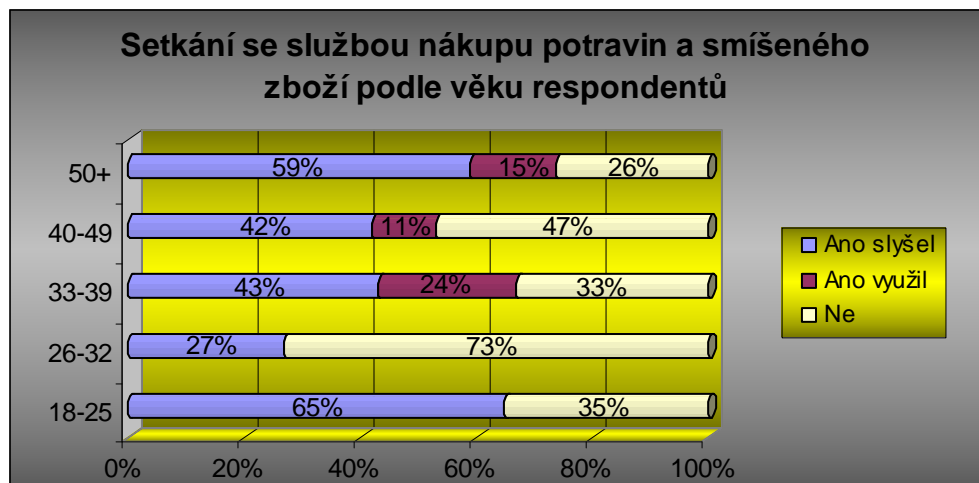


Zdroj: vlastní

O službě nákupu potravin s donáškou do domu slyšelo 50 % z dotázaných, 10 % tuto službu již využilo a 40 % respondentů uvedlo, že se se službou ještě nikdy nesetkali ani o ní neslyšeli. Z výsledných údajů je patrné, že služba nákupu potravin s donáškou do domu se teprve dostává do povědomí potenciálních zákazníků a je zde prostor pro jejich oslovení.

5.2.8 Setkání se službou nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu podle věku respondentů

Obr. 5.11: Setkání se službou nákupu potravin s donáškou do domu podle věku respondentů

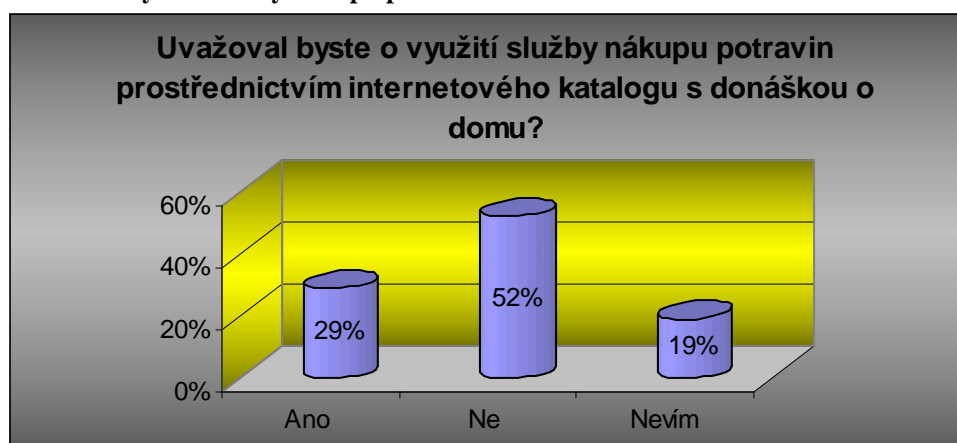


Zdroj: vlastní

Tento graf zohledňuje informovanost respondentů o službě nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu. Odpovědi respondentů jsou v tomto případě rozděleny podle věkových kategorií. Můžeme si všimnout, že ve věkové kategorii 26 - 32 let 73 % dotázaných uvedlo, že se s touto službou doposud nesetkali. Respondenti ve věkových kategoriích 18 - 25 a 26 - 32 nikdy nevyužili službu nákupu potravin a smíšeného zboží. Naopak u kategorie 50+ je služba poměrně dobře známá (59 % slyšelo a 15 % využilo).

5.2.9 Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu

Obr. 5.12: Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu



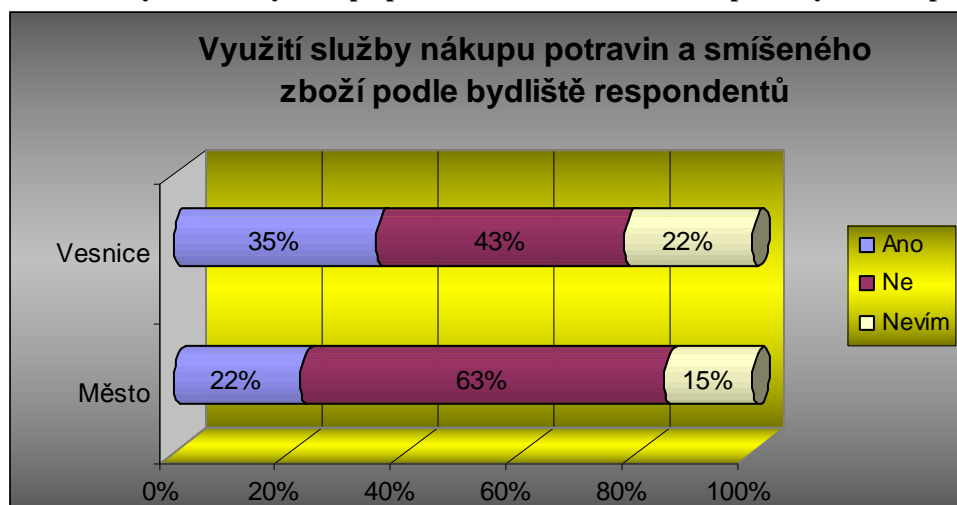
Zdroj: vlastní

52 % respondentů by vůbec neuvažovalo o využití služby nákupu potravin s donáškou do domu. 29 % dotázaných bylo naopak přikloněno k využití této služby a 19 % uvedlo

nevím. Z výsledku vyplývá, že 48 % dotázaných nezavrhllo myšlenku využití služby nákupu potravin s donáškou do domu. Vzhledem k novosti a neznámosti služby a charakteru nakupovaného zboží si myslím, že se jedná o poměrně vysoké číslo. Při správné volbě komunikační kampaně, zajištění kvalitních dodavatelů a seriózním jednání, dle mého názoru existuje reálná šance prosazení se na trhu.

5.2.10 Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu podle bydliště respondentů

Obr. 5.13: Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu podle bydliště resp.

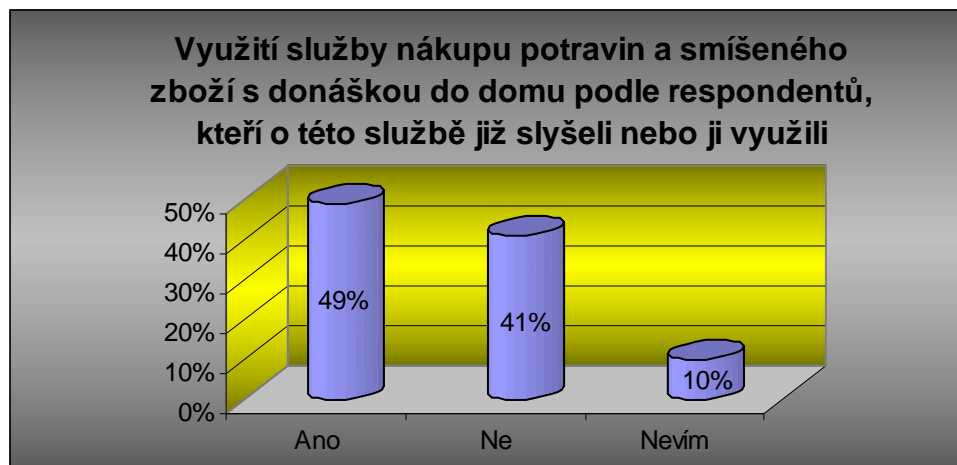


Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.13 jsou zobrazeny názory na využití služby nákupu potravin a smíšeného zboží. Respondenti jsou v tomto případě rozdělení do skupin podle místa bydliště. Skupina vesnice zahrnuje respondenty žijící v Krásném Poli, Plesné, Čavisově a Dobroslavicích. Můžeme si všimnout většího zájmu u obyvatel vesnic, kde by o využití služby uvažovalo 35 % dotázaných a 22 % odpovědělo nevím. Naopak respondenti žijící ve městě Ostrava by v 63 % o službě vůbec neuvažovali. Tyto výsledky mohou být způsobeny rozdílnými nákupními možnostmi u obyvatel vesnic a města.

5.2.11 Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu podle respondentů, kteří již o této službě slyšeli nebo ji využili

Obr. 5.14: Využití služby nákupu potravin s donáškou do domu podle resp., kteří se s ní setkali

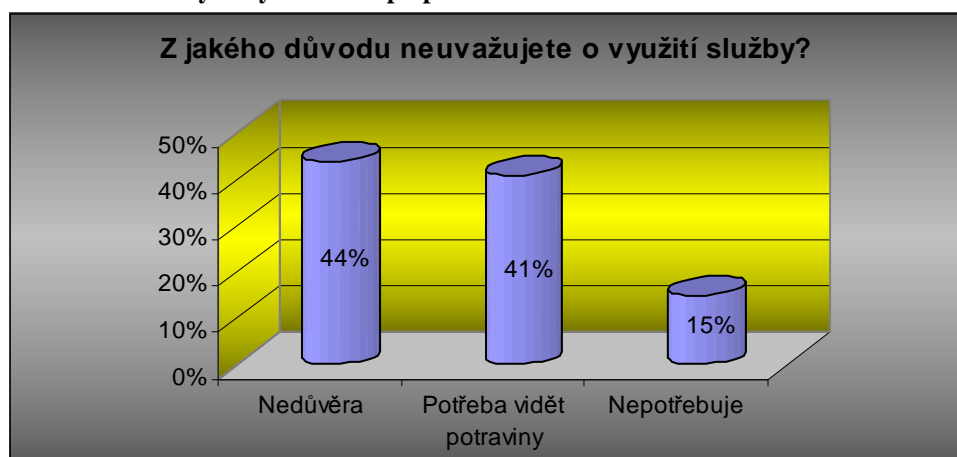


Zdroj: vlastní

V obrázku 5.14 jsou zohledněny pouze odpovědi respondentů, kteří již o službě nákupu potravin a smíšeného zboží slyšeli nebo ji využili. Vidíme, že 49 % respondentů by o službě uvažovalo, což je podstatný nárůst oproti vyhodnocení na obrázku 5.12, kde se takto vyjádřilo pouze 29 % dotázaných.

5.2.12 Důvody nevyužití nákupu potravin s donáškou do domu

Obr. 5.15: Důvody nevyužití nákupu potravin s donáškou do domu



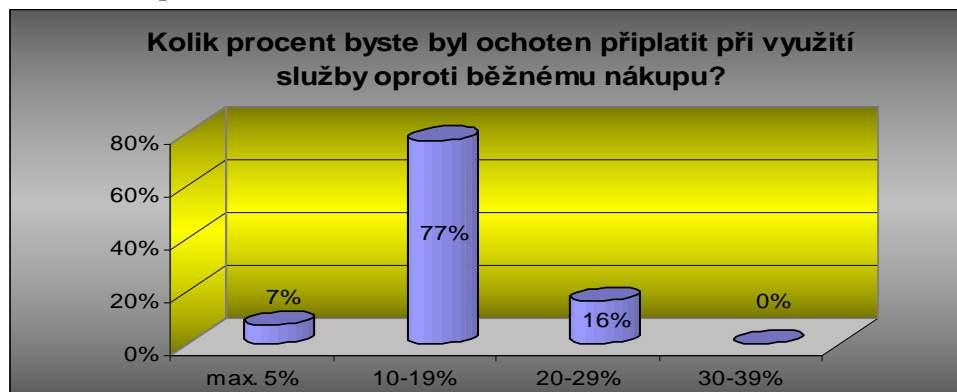
Zdroj: vlastní

Z grafu vidíme, že 44 % respondentů, kteří zavrhnuli myšlenku na využití služby nákupu potravin s donáškou do domu, uvedlo jako důvod nedůvěru a 41 % uvedlo, že nakupované potraviny potřebují vidět. Tyto důvody se vzhledem k citlivosti sortimentu potravin daly snadno předpokládat. Dalším důvodem může být povaha Čechů, kteří jsou všeobecně

nedůvěřiví k cizím lidem. Tyto bariéry se dají z části eliminovat dobrými referencemi zákazníků, poskytováním garancí kvality, či získáním některého z všeobecně uznávaných ocenění kvality (ISO).

5.2.13 Příplatek za využití služby

Obr. 5.16: Příplatek za službu

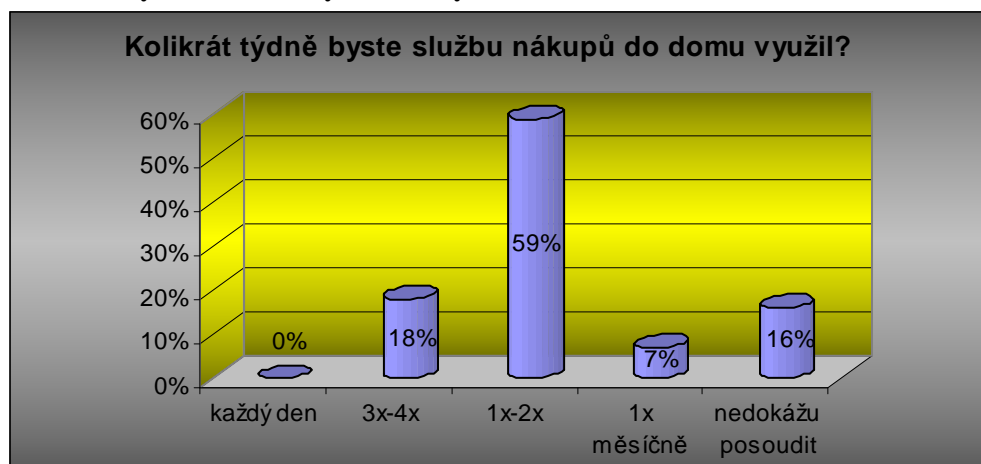


Zdroj: vlastní

Na otázku týkající se ochoty respondentů připlatit si za využití služby nákupu potravin s donáškou do domu (bez účtování nákladů za dopravu) oproti běžnému nákupu odpovědělo 77 %, že jsou ochotni připlatit 10 – 19 %. 16 % dotázaných by připlatilo 20 – 29 %. A 7 % by si představovalo navýšení ceny pouze o 5 %. Z grafu je patrné, že respondenti volili co nejnižší výši příplatku.

5.2.14 Týdenní četnost využití služby

Obr. 5.17: Týdenní četnost využití služby



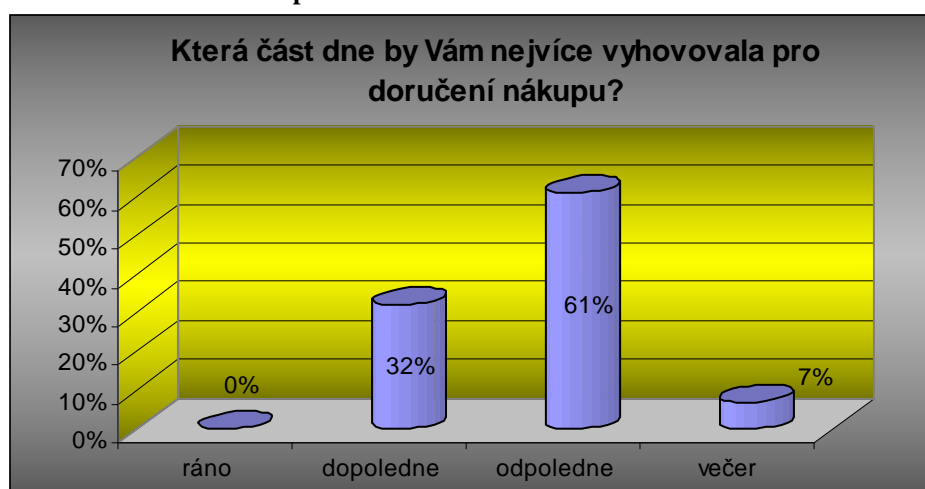
Zdroj: vlastní

Z výsledků zobrazených na obr. 5.17 je patrné, že většina respondentů (59 %) by využívala službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu 1x – 2x týdně.

18 % dotázaných uvedlo možnost 3x – 4x týdně. Z výsledků lze usoudit, že respondenti by častěji využívali objednávání tzv. velkého týdenního nákupu, před každodenním objednáváním běžného nákupu. Výsledky mohou být zčásti ovlivněny časovými možnostmi dotázaných. Většina z nich jistě předpokládá nalezení času pro uskutečnění menšího nákupu. Z výsledků je tedy patrné, že většina respondentů by plně nevyužívala služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu, ale uskutečňovala část týdenních nákupů potravin samostatně.

5.2.15 Doručení nákupu k zákazníkovi

Obr. 5.18: Doručení nákupu k zákazníkovi

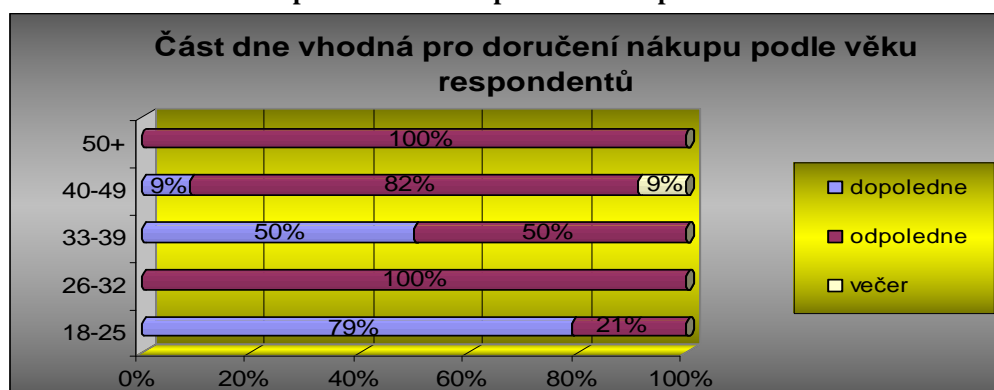


Zdroj: vlastní

Dodání nákupu odpoledne mezi 16 – 20 hodinou by si přálo 61 % respondentů. Jedná se o část dne, kdy se většina pracujících vrací do svých domovů a jsou tak nejlépe k zastižení. Doručení v dopoledních hodinách si přálo 32 % dotázaných. V tomto případě se nejspíše bude jednat o důchodce, ženy na mateřské, případně zdravotně indisponované. Ve večerních hodinách mezi 20 a 22 hodinou si přálo doručení potravin pouze 7 % respondentů.

5.2.16 Doručení nákupu k zákazníkovi podle věku respondentů

Obr. 5.19: Doručení nákupu k zákazníkovi podle věku respondentů

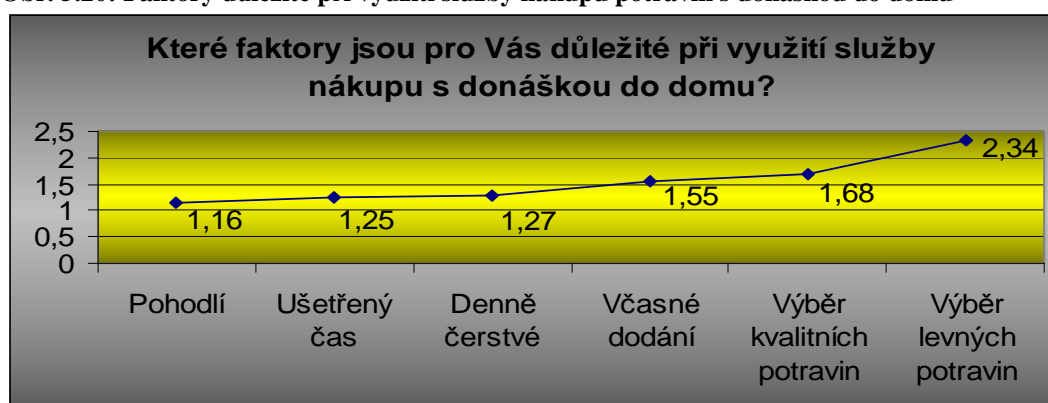


Zdroj: vlastní

Obrázek 5.19 zobrazuje názory respondentů na část dne, kdy by jim nejvíce vyhovovalo doručení nákupu. Odpovědi respondentů jsou rozděleny podle věkových kategorií. Můžeme si všimnout, že v kategorii 18 - 25 let převládla varianta dopoledne (79 %). Dle mého názoru je tento fakt ovlivněn skutečností, že v této věkové kategorii se vyskytuje nejvíce studentů a maminek na mateřské dovolené. V kategorii 33 - 39 let byly názory na doručení rovnoměrně rozděleny mezi dopolední hodiny (50 %) a odpoledne (50 %). U ostatních věkových kategorií již převládl názor na doručení v odpoledních hodinách a to ve věkových kategoriích 26 - 32 a 50+ dokonce u 100 % respondentů.

5.2.17 Faktory důležité při využití služby nákupu potravin s donáškou do domu

Obr. 5.20: Faktory důležité při využití služby nákupu potravin s donáškou do domu



Zdroj: vlastní

V otázce týkající se důležitosti faktorů při využití služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu hodnotili respondenti vybrané faktory na škále 1 – 5 (1 - velmi

důležité, 5 – nedůležité). Z obr. 5.20 je patrné, že všechny zmiňované faktory (pohodlí, ušetřený čas, čerstvost potravin, včasné dodání, výběr kvalitních potravin a výběr z cenově dostupnějších potravin) byly ohodnoceny jako důležité. Můžeme tedy říct, že všechny zmiňované faktory vnímají respondenti, kteří nezavrhli možnost využití služby nákupu potravin s donáškou do domu jako výhodu oproti běžné formě nákupu. Faktor výběru z cenově dostupnějších potravin byl ohodnocen nejhůře s průměrnou hodnotou 2,34. Lze tedy usoudit, že kvalita potravin je pro respondenty důležitější než cenová dostupnost potravin.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hlavním cílem mého marketingového výzkumu bylo zjistit názory a postoje respondentů na nově vznikající službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu. Dílčím cílem výzkumu bylo dostat nově vznikající službu do povědomí respondentů.

Na základě těchto cílů jsem si na začátku výzkumu stanovil čtyři hypotézy, které mi měly pomoci s tvorbou dotazníku.

5.3.1 Respondenti mají přístup k internetu doma.

Tuto hypotézu přijímám, 91 % respondentů během výzkumu uvedlo, že má přístup k internetu doma. Respondenti mají přístup k internetu doma.

5.3.2 Respondenti preferují dodání zboží v odpoledních hodinách před dodáním večer.

Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Možnost dodání v odpoledních hodinách si vybralo 61 % respondentů, zatímco možnost dodání večer pouze 7 % respondentů. Respondenti preferují dodání zboží v odpoledních hodinách před dodáním večer.

5.3.3 Pro respondenty je v rámci nákupu potravin jako faktor důležitější kvalita potravin více než cena potravin.

Tuto hypotézu přijímám. Respondenti hodnotili zmíněné faktory na škále 1 – 5, přičemž 1 – velmi důležitý a 5 – nedůležitý. Faktor kvality potravin získal průměrnou hodnotu 1,58 a faktor ceny potravin byl ohodnocen 2,69. Pro dotázané je v rámci nákupu potravin důležitější faktor kvality potravin více než cena potravin

5.3.4 Respondenti by nevyžívali službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu denně.

Hypotéza byla potvrzena provedeným výzkumem. Možnost využívání služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu denně si nevybral žádný z respondentů. Dotázaní by nevyžívali službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu denně.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vycházejí z analýz primárních a sekundárních dat získaných během výzkumu.

Důležité je upozornit, že se jedná pouze o můj osobní pohled na problém a záleží na každém, do jaké míry se bude těmito doporučeními řídit. Dále je důležité zvážit úsilí a finanční prostředky, které by bylo nutné vynaložit pro založení organizace poskytující službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu a prosazení se na zvoleném trhu.

6.1 Založení organizace poskytující novou službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu

V době doznívající celosvětové ekonomické krize je velice složité prosadit se na trhu práce i organizací. Ve většině případů je trh zcela nasycen stávajícími organizacemi a není tak prostor pro vstup nového podniku na daný trh. Oblast poskytování služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu je v České republice nově vznikající druh služby a existuje tak reálná možnost vstupu nových subjektů do odvětví.

Problematickým faktorem zavedení nové služby je charakter obchodovaného sortimentu. Potraviny jako sortiment nejsou příliš vhodné pro obchodování prostřednictvím internetu. Na druhou stranu v posledních letech dochází v České republice k boomu elektronického obchodování a služeb obecně. Je patrné, že zákazníci jsou ochotni prostřednictvím internetu nakupovat i velice specifický sortiment zboží a služeb.

Výzkum nám však ukázal, že 52 % respondentů by o využití služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu v současné době neuvažovalo. Tento fakt je ovšem ovlivněn informovaností o nové službě (40 % respondentů vůbec neví, že služba existuje). Pokud se podíváme pouze na odpovědi respondentů, kteří již o službě slyšeli nebo ji dokonce využili, zjistíme, že by ve 49 % o využití nové služby uvažovali. Proto si myslím, že existuje možnost oslovení dostatečného množství zákazníků pro vybudování pozice na trhu.

Na základě výše zmíněných faktů bych se přikláněl k zavedení organizace poskytující služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu.

6.2 Produkt

Hlavním produktem, který zákazník při využití služby získá je doručení objednaných potravin a smíšeného zboží. Periferním produktem jsou např. informace podávané o jednotlivých produktech umístěné na webových stránkách (složení, atd.).

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že při běžné formě nákupu potravin je pro respondenta nejdůležitějším faktorem kvalita potravin. Při využití služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu byl faktor výběru z kvalitních potravin ohodnocen jako důležitější než faktor výběru z cenově dostupnějších potravin. Na základě těchto výsledků bych doporučil v rámci nabídky sortimentu upřednostnit kvalitu před cenou.

Faktor čerstvost potravin ohodnotili respondenti jako velice důležitý faktor s průměrným hodnocením 1,27 (1- velmi důležitý, 5- nedůležitý). Organizace by proto měla nakupovat pouze čerstvé potraviny a zbytečně je neskladovat (nakupovat před doručením k zákazníkům). Je otázkou do jaké míry lze skloubit časové a finanční možnosti organizace s dodáváním absolutně čerstvých potravin. V tomto případě by bylo nejvhodnější provozovat novou službu spolu s kamennou prodejnou.

Vzhledem k předpokládanému cílovému segmentu zákazníků (výše společensky postavené obyvatelstvo) bych doporučoval rozšířit základní nabízený sortiment potravin denní potřeby (pečivo, uzeniny, čerstvé maso a ryby, čerstvé ovoce a zelenina, mléčné výrobky, mražené výrobky, sladkosti a pochoutky, saláty, nealkoholické nápoje, běžné smíšené zboží atd.) např. o nabídku vín, či čerstvých zákusků.

Na základě zvoleného sortimentu je třeba zajistit správné dodavatele. V tomto případě bych doporučil potravinové maloobchodní řetězce (Makro, Tesco, Kaufland, aj.). Dlouhodobá spolupráce s výrobcí je v tomto případě možná pouze za předpokladu existence kamenné prodejny. Pro zajištění stále kvality pečiva, zákusků, uzenin, čerstvého masa případně ryb bych doporučil zahájit spolupráci se specializovanými prodejnami (pekárny, řeznictví, atd.).

6.3 Cena

V oblasti týkající ceny je nutno si uvědomit, že v tomto případě nebude platit pravidlo, kdy internetový obchod je levnější než kamenná prodejna. Samotné kamenné prodejny budou totiž plnit roli dodavatele služeb. Vzhledem k zajištění zisku organizace bych doporučoval zvýšení ceny sortimentu o 20 – 25 % oproti kamenné prodejně. Z výzkumu však vyplynulo, že 77 % respondentů je ochotno připlatit pouze v rozmezí 10 – 19 %. S ohledem na výsledky

výzkumu tedy doporučuji navýšit cenu v rozmezí 15 – 20 %. Tento fakt opět nahrává myšlence poskytovat službu nákupu potravin a smíšeného zboží spolu s provozem kamenné prodejny a navázat dlouhodobou spoluprací s dodavateli. Dalším problémem je účtování nákladů za dopravu při doručení. U rozvozu v rámci Ostravy a nejbližšího okolí bych stanovil hranici hodnoty nákupu, při které by již zákazník nemusel platit dopravné. Pokud nedosáhne této hranice, musel by zaplatit nastavenou paušální částku. Vzhledem k nastavení cen u přímé konkurence bych hranici hodnoty nákupu pro neplacení dopravného stanovil v rozmezí 800 - 1 000 Kč a cenu dopravného v hodnotě 80 – 100 Kč.

Co se týče otázky způsobu placení, navrhuji platbu na místě při předání nákupu. Platba pomocí platebních karet by byla v tomto případě značně problematická a nové trendy v rámci placení na internetu (služba PayPal) nejsou v české republice dostatečně rozvinuté a potýkají se často s nedůvěrou.

6.4 Distribuce

V rámci uskutečněného výzkumu uvedlo 44 % respondentů, kteří neuvažují o využití nové služby, jako hlavní důvod nedůvěru. Proto doporučuji v oblasti poskytování služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu využívat přímou formu distribuce bez využití služeb zprostředkovatele. Při využití zprostředkovatelů hrozí ztráta budované image a celkové serióznosti podniku.

Jelikož se bude jednat o druh distribuce, kdy jde provozovatel služby k zákazníkovi, není potřeba příliš uvažovat o umístění provozovny. Do budoucna bych však doporučoval, v rámci zjednodušení chodu organizace a úspory nákladů na základě dlouhodobých dohod s dodavateli, založení kamenné prodejny (např. formou večerky) na území města Ostravy.

Co se týče samotného rozvozu potravin, bylo by vhodné potenciální zákazníky informovat o možných lokalitách rozvozu. Dále je nutné stanovit lokality v rámci, kterých se bude účtovat pouze pevný paušální poplatek a lokality, a u kterých bude zároveň účtováno cestovné podle ujetých kilometrů.

6.5 Komunikace

Výsledky výzkumu ukazují, že 40 % respondentů se nikdy nesetkalo se službou nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu. Hlavním cílem komunikační kampaně je tedy v tomto případě informovat potenciální zákazníky o nově vznikající službě

a možnostech jejího využití. Prvotní oslovení potenciálních zákazníků bych doporučoval v rámci vesnic pomocí prvků direct marketingu, kdy by pracovníci či zakládající členové sami propagovali nově vznikající službu pomocí roznášení letáků a zároveň zjišťovali názory na nabízený sortiment. V rámci města Ostravy bych doporučoval reklamu pomocí letákové kampaně (umístění do schránek). Obě tyto varianty prvotní propagace nejsou příliš nákladné a myslím že, by splnily svůj účel. Ve druhé vlně marketingové kampaně, bych doporučoval vytvoření reklamního šotu, který by byl prezentován v některém z místních rádií. Bilboardová reklama by se dle mého názoru v tomto případě zcela minula účinkem a byla by zbytečně nákladná. Samotné reklamní sdělení by mělo zákazníky především přesvědčit o seriózním jednání organizace, spolehlivosti a kvalitě poskytovaných služeb.

Organizaci poskytující službu nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu dále doporučuji pečlivě zjišťovat názory a přání zákazníků a snažit se jim maximálně vyhovět. Jelikož se jedná o nový typ služby s nabídkou velmi specifického sortimentu, budou hrát reference zákazníků velice důležitou roli. V rámci kontaktu se zákazníky bude hrát zásadní roli webová stránka organizace. Na webových stránkách organizace doporučuji zavést prostor pro vyjádření názorů zákazníků. Stálým zákazníkům umožnit registraci spojenou se získáním určitých výhod a registrovaným uživatelům poté zasílat prostřednictvím emailu ankety pro zjištění spokojenosti se službou, informace o nových produktech, informace o nově probíhajících akcích a zvýhodněnou nabídku pro stálé zákazníky. Vzhledem k faktu, že 41 % dotázaných, kteří v současné době neuvažují o využití nové služby, uvedlo jako hlavní důvod potřebu vidět nakupované potraviny, doporučuji přiřadit ke každé položce ilustrační foto s přesným popisem složení.

Organizace by se zároveň měla pokusit o získání certifikátu jakosti a důvěryhodnosti (APEK, ISO) a prezentovat jej na svých stránkách.

6.6 Lidský faktor

Podle výsledků výzkumu by 59 % respondentů využívalo službu maximálně 1x – 2x týdně a žádný z respondentů by nevyužíval službu denně. Na základě těchto výsledků organizaci poskytující nákupy potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu navrhuji koncepci jednoho kontaktního pracovníka a dvou obslužných pracovníků. Tato kapacita by měla být v začátcích zavedení nové služby dostatečná. Kontaktní pracovník by byl zodpovědný za přijímání a účtování objednávek od zákazníků a také za tvorbu nabízeného sortimentu a služeb. Dále by měl za úkol komunikovat se zákazníky prostřednictvím

webového rozhraní. Obsluhující pracovníci by měli za úkol nákup a distribuci požadovaného sortimentu a také přijímání platby od zákazníka, případně rychlé vyřízení reklamací, či stížností ze strany zákazníků.

Pro dosažení uspokojení zákazníků je nutné, aby obě tyto skupiny zaměstnanců byly neustále v kontaktu a sdělovali si názory na zlepšení organizace.

6.7 Materiální prostředí

Vzhledem k principu distribuce, na kterém je služba založena, zákazníci nebudou navštěvovat provozovnu organizace, ale pouze její elektronickou stránku. V rámci návrhu materiálního prostředí se tedy budu zabývat spíše vzhledem webové stránky organizace.

Internetová stránka organizace by měla na zákazníky působit propracovaným, profesionálním dojmem. Jedině tak dokáže organizace odbourat prvotní nedůvěru návštěvníků v novou službu. Organizaci bych tedy doporučoval oslovit odborníka v oblasti web-side-designu, který by dokázal takovou stránku vyhotovit. Jako ukázkou uvádím stránku již zavedené organizace na Ostravsku www.nakoupimeprovas.cz.

6.8 Procesy

Nejdůležitějším procesem v rámci organizace poskytující nákupy potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu je proces řízení vztahů se zákazníky. Zákazník musí mít pocit, že organizace se zajímá o jeho potřeby a snaží se je maximálně uspokojit. Vhodnou formou pro vytvoření vztahu se zákazníkem je vytvoření systému registrace stálých zákazníků na internetových stránkách organizace.

Společnost musí dále přesvědčit zákazníky, že poskytuje kvalitní služby přesně podle dohodnutých podmínek. Proto organizaci doporučuji zavést systém kontroly front a rezervačního systému, aby se nestalo, že nákup nebude doručen v požadovanou hodinu. Výzkumem bylo zjištěno, že 61 % respondentů by si přálo dodání zboží odpoledne mezi 16 – 20 hodinou. Na toto období bych proto organizaci doporučoval zajistit minimálně dva obslužné pracovníky, kteří budou nákupy a rozvozy zajišťovat.

Dalším důležitým procesem v rámci zavádění nové služby je proces vyřizování stížností. V tomto ohledu musí organizace hlavně v začátcích vycházet maximálně vstřícně a poskytovat poškozeným dostatečné kompenzace. Společnosti bych doporučoval v případě

nesehnání určité položky v objednávce, nahradit zmíněnou položku jinou (jiné značky) a předat zákazníkovi drobný dárek jako omluvu.

6.9 Závěrečné doporučení

Na závěr bych ještě jednou zdůraznil, že doporučuji zavést organizaci poskytující služby nákupu potravin a smíšeného zboží s donáškou do domu. Ideální variantou by bylo zavést novou službu v rámci již zaběhnuté kamenné prodejny se sortimentem potravin. V rámci poskytovaných produktů by se organizace měla zaměřit spíše na kvalitu než cenovou dostupnost potravin. V oblasti ceny doporučuji její zvýšení o 15 – 20 % oproti kamenným prodejnám a stanovení hranice hodnoty nákupu, kdy bude zákazník platit paušální částku za dopravné. V rámci distribuce navrhuji přímou formu distribuce bez využití zprostředkovatelů. Komunikační kampaň musí být zaměřena na zvýšení informovanosti o nově vznikající službě a hlavními body kampaně musí být především kvalita, spolehlivost a seriózní jednání. Nově vzniklá organizace si na začátku vystačí s minimálním počtem zaměstnanců a jejím hlavním úkolem bude oslovit a vybudovat si vztah s novými zákazníky.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout vhodný marketingový mix nově vzniklé služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu. Dílčím cílem bylo na základě výsledků marketingového výzkumu zjistit možnosti prosazení se s novou službou na trhu v rámci města Ostravy a jejího okolí.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická a zahrnuje základní charakteristiku nově vznikající služby a jejího prostředí, teoretická východiska služeb. Praktická část se zabývá metodikou výzkumu, realizací výzkumu a následně zpracováním a vyhodnocováním získaných dat.

V teoretické části jsem se zabýval pojmy souvisejícími se službami a marketingovým mixem služeb. Dále pak přesným popisem nově vznikající služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu.

Praktická část je složena z metodiky výzkumu, kde je popsána zvolená metoda sběru dat, postup při tvorbě dotazníku a také průběh celého výzkumu. Další oblastí praktické části je analýza dat, ve které se zabývám zpracováním a vyhodnocováním získaných dat. Ze získaných výsledků jsem následně vycházel při tvorbě návrhů a doporučení podniku.

Výsledky výzkumu ukázaly u nově vznikající služby nákupu potravin a smíšeného zboží prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu potenciál oslovení dostatečného počtu nových zákazníků. Proto se přikláním k zavedení organizace poskytující novou službu. Vzhledem k specifickému charakteru potravin a možnostem jejich skladování by bylo ideálním řešením poskytovat novou službu spolu s provozem kamenné prodejny. Základním kamenem prosazení nové služby na trhu je vhodné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu, kterým se podrobně zabývám v kapitole návrhy a doporučení (6. kapitola).

Seznam použité literatury

1. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
2. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
3. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-016-6
5. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
6. MOHAMMED, J. KABIR, *Apache server 2: kompletní příručka administrátora*. Brno: Computer press, 2004. 724 s. ISBN 80-251-0319-6.
7. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
8. BOUČKOVÁ, J., aj. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
9. KRUG, S. *Web design*. Praha: Computer press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
10. ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
11. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1.

12. NONDEM, L., ŘEČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

Internetové odkazy

13. Uživatelé jsou s nakupováním na internetu spokojeni, za rok utratí i desítky tisíc [online]. 2010 [cit. 2010-04-20] Dostupné na World Wide Web
<<http://www.apek.cz/8478/2130/clanek/uzivatele-jsou-s-nakupovanim-na-internetu-spokojeni-za-rok-utrati-i-desitky-tisic/>>
14. O apek certifikaci [online]. 2006 [cit. 2008-04-06] Dostupné na World Wide Web
<<http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-apek-certifikaci/>>
15. Obchodní podmínky [online]. 2009 Dostupné na Word Wide Web
< <http://www.nakoupimeprovas.cz/cz-texty-7.html>>

Ostatní zdroje

16. OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu marketing služeb*. VŠB – TU Ostrava, 2009/2010
17. KOZEL, R. *Přednášky z předmětu marketingový výzkum B*, VŠB - TU Ostrava, 2008/2009
18. STEINOVÁ, M. *Přednášky z předmětu E – marketing*. VŠB - TU Ostrava, 2007/2008

Seznam zkratk

tab.	tabulka
obr.	obrázek
s.	strana
č.	číslo
apod.	a podobně
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
www.	World Wide Web
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
kap.	kapitola
tzv.	tak zvaný
např.	na příklad
CRM	Customer, Relationship, Management
TQM	Total Quality Management
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
abs.	absolutní
rel.	relativní
resp.	respondenti

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Badatelů 1570, Ostrava-Poruba, 708 00

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Matice výzkumu

Příloha č. 1

Vážený pane, paní, slečno,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Je pro mne velmi důležité zjistit Váš názor.

Jsem student oboru Marketing a obchod VŠB-TU Ostrava. Výsledky z tohoto dotazníku budou součástí mé diplomové práce. Dotazování je anonymní a všechna data získaná v dotazníku budou použita jen pro účely diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Správnou odpověď zakřížkujte, pokud není uvedeno jinak. ☒

1. Co pro Vás znamená nakupování potravin?

.....

2. Kolikrát týdně nakupujete potraviny?

- ☐ každý den
- ☐ 3x až 4x týdně
- ☐ 1x až 2x týdně
- ☐ jinak, prosím uveďte.....

3. Kolik si myslíte, že v průměru utratíte během týdne za potraviny?

- ☐ 0 – 1000 Kč
- ☐ 1001 – 2 000 Kč
- ☐ 2 001 – 3 000 Kč
- ☐ 3 001 – 4 000 Kč
- ☐ 4 001 a více

4. Které faktory jsou pro Vás důležité při nákupu potravin?

(hodnoťte jako ve škole 1- nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

	nejvíc ovlivňuje	1	2	3	4	5	nejméně ovlivňuje
cena potravin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
kvalita potravin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
značka potravin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
značka obchodu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
množství kupujících v obchodě		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
specializace obchodu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Používáte internet?

- ☐ ANO
- ☐ NE

(pokud jste odpověděli NE pokračujte otázkou č. 14)

6. Kde máte přístup k internetu?

(můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- ☐ Doma
- ☐ V práci
- ☐ Ve škole
- ☐ Internetová kavárna
- ☐ Jinde, prosím vepište.....

7. Setkal jste se již někdy se službou nákupu potravin prostřednictvím internetového katalogu s donáškou do domu?

- ☐ Ano, slyšel jsem o ní
☐ Ano, využil jsem jí
☐ Ne

8. Uvažoval byste o nákupu potravin s donáškou do domu prostřednictvím internetového katalogu?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

(Pokud jste odpověděla ANO nebo Nevím pokračujte otázkou č. 10)

9. Z jakého důvodu neuvažujete?

.....

(Pokračujte otázkou č. 14)

10. Kolik procent navíc byste byl ochoten připlatit za službu nákupu s donáškou do domu oproti běžnému nákupu (bez účtování nákladů za dopravu)?

- ☐ 10-19 %
☐ 20-29 %
☐ 30-39 %
☐ jinak, prosím uveďte

11. Kolikrát týdně byste službu nákupu s donáškou do domu přibližně využil?

- ☐ každý den
☐ 3x až 4x týdně
☐ 1x až 2x týdně
☐ jinak prosím uveďte.....
☐ nedokážu posoudit

12. Která část dne by Vám nejvíce vyhovovala pro doručení nákupu?

- ☐ ráno mezi 7 - 9 hodinou
☐ dopoledne do 12 hodiny
☐ odpoledne od 16 do 20 hodiny
☐ večer od 20 do 22 hodiny
☐ jinak, prosím uveďte.....

13. Které faktory jsou pro Vás důležité při využití služby nákupů s donáškou do domu?

(hodnotěte jako ve škole 1- nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

	nejvíc ovlivňuje	1	2	3	4	5	nejméně ovlivňuje
ušetřený čas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
pohodlí		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
široký výběr kvalitních potravin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
výběr z cenově dostupnějších potravin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
denně čerstvé potraviny		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
včasné dodání		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

14. Jaký je váš věk?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-32
- ☐ 33-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50 a více

15. Bydlíte?

- ☐ městská část Ostravy
- ☐ Plesná
- ☐ Dobroslavice
- ☐ Krásné pole
- ☐ Prosím uveďte.....

16. Jste?

- ☐ student
- ☐ zaměstnaný
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ osoba samostatně výdělečně činná
- ☐ důchodce

„Za Vaši trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku Vám děkuji!!“ ☺
Jan Šamaj

1 Příloha č. 2

Tab. 1: Co pro Vás znamená nakupování?

Co pro vás znamená nakupování?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nutnost	100	81%
Potěšení	24	19%

Zdroj: vlastní

Tab. 2: Kolikrát týdně nakupujete potraviny?

Kolikrát týdně nakupujete?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	22	18%
3x - 4x týdně	53	43%
1x - 2x týdně	49	39%
Jinak	0	0%

Zdroj: vlastní

Tab. 3: Kolik týdně utratíte za potraviny?

Kolik týdně utratíte za potraviny?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 1000 Kč	49	40%
1001 - 2000 Kč	62	50%
2001 - 3000 Kč	10	8%
3001 - 4000 Kč	3	2%
Více než 4001	0	0%

Zdroj: vlastní

Tab. 4: Důležitost faktorů při nákupu potravin

Důležitost faktorů při nákupu potravin						
	Absolutní četnosti					Průměr
	1	2	3	4	5	
cena	24	27	50	10	13	2,69
kvalita	84	23	8	3	6	1,58
značka potravin	13	35	37	23	16	2,95
značka obchodu	17	20	36	33	18	3,2
množství lidí	24	30	38	20	12	2,73
specializace	31	33	27	16	17	2,64

Zdroj: vlastní

Tab. 5: Využití internetu

Využití internetu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	117	94%
NE	7	6%

Zdroj: vlastní

Tab. 6: Přístup k internetu

Přístup k internetu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doma	107	91%
V práci	60	51%
Ve škole	14	12%
Internetová kavárna	0	0%
Jinde	0	0%

Zdroj: vlastní**Tab. 7: Známost nové služby**

Známost nové služby		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano slyšel	58	50%
Ano využil	12	10%
Ne	47	40%

Zdroj: vlastní**Tab. 8: Setkání se službou podle věku respondentů**

Setkání se službou podle věku respondentů						
	Ano slyšel		Ano využil		Ne	
	Abs. Četnost	Rel. Četnost	Abs. Četnost	Rel. Četnost	Abs. Četnost	Rel. Četnost
18-25	13	65%	0	0%	7	35%
26-32	3	27%	0	0%	8	73%
33-39	9	43%	5	24%	7	33%
40-49	16	42%	4	11%	18	47%
50+	16	59%	4	15%	7	26%

Zdroj: vlastní**Tab. 9: Využití nové služby**

Využití nové služby		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	34	29%
Ne	61	52%
Nevím	22	19%

Zdroj: vlastní**Tab. 10: Využití nové služby podle respondentů, kteří se s ní již setkali**

Využití služby podle respondentů, kteří se s ní již setkali		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	34	49%
Ne	29	41%
Nevím	7	10%

Zdroj: vlastní

Tab. 11: Využití nové služby podle místa bydliště respondentů

Využití nové služby podle místa bydliště						
	Ano		Ne		Nevím	
	Abs. Četnosti	Rel. Četnosti	Abs. Četnosti	Rel. Četnosti	Abs. Četnosti	Rel. Četnosti
Město	12	22%	34	63%	8	15%
Vesnice	22	35%	27	43%	14	22%

Zdroj: vlastní**Tab. 12: Důvody nevyužití nové služby**

Proč by nevyužili novou službu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedůvěra	27	44%
Potřeba vidět potraviny	25	41%
Nepotřebuje	9	15%

Zdroj: vlastní**Tab. 13: Příplatek za využití služby**

Příplatek za novou službu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
max. 5%	4	7%
10-19%	43	77%
20-29%	9	16%
30-39%	0	0%

Zdroj: vlastní**Tab. 14: Týdenní četnost využití nové služby**

Využití nové služby		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
každý den	0	0%
3x-4x	10	18%
1x-2x	33	59%
1x měsíčně	4	7%
nedokážu posoudit	9	16%

Zdroj: vlastní**Tab. 15: Doručení nákupu**

Doručení nákupu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
ráno 7 - 9 hodina	0	0%
dopoledne do 12 hodiny	18	32%
odpoledne 16 - 20 hodina	34	61%
večer 20 - 22 hodina	4	7%
jinak	0	0%

Zdroj: vlastní

Tab. 16: Doručení nákupu podle věku respondentů

Doručení nákupu podle věku respondentů						
	Dopoledne		Odpoledne		Večer	
	Abs. Četnost	Rel. Četnost	Abs. Četnost	Rel. Četnost	Abs. Četnost	Rel. Četnost
18-25	16	79%	4	21%	0	0%
26-32	0	0%	11	100%	0	0%
33-39	10	50%	11	50%	0	0%
40-49	3	9%	32	82%	3	9%
50+	0	0%	27	100%	0	0%

Zdroj: vlastní**Tab. 17: Důležitost faktorů při využití nové služby**

Důležitost faktorů při využití nové služby						
	Absolutní četnosti					Průměr
	1	2	3	4	5	
ušetřený čas	44	10	2	0	0	1,25
pohodlí	47	9	0	0	0	1,16
výběr kvalitních potravin	26	22	8	0	0	1,68
výběr levných potravin	24	9	13	0	10	2,34
denně čerstvé	41	15	0	0	0	1,27
včasné dodání	34	16	3	3	0	1,55

Zdroj: vlastní**Tab. 18: Věková skladba respondentů**

Věková skladba		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25	20	16%
26-32	11	9%
33-39	21	17%
40-49	38	31%
50+	34	27%

Zdroj: vlastní**Tab. 19: Bydliště respondentů**

Bydliště		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ostrava	58	47%
Krásné Pole	20	16%
Dobroslavice	19	15%
Plesná	14	12%
Jiné	13	10%

Zdroj: vlastní

Tab. 20: Jste?

Jste?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnaný	90	73%
Student	14	11%
OSVČ	13	11%
Důchodce	4	3%
Na mateřské	3	2%
Nezaměstnaný	0	0%

Zdroj: vlastní